صنع علامة تجارية

مدخل إلى العلامات التجارية
للشركات الصغيرة والمتوسطة

Ehab Alakab



سلسلة أدلّة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال
الدليل الأول



منشورات من سلسلة
"أدلّة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال":

1. **صنع علامة تجارية:**
مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة.
منشور الويبو رقم 900.1.

2. **جمال المظهر:**
مدخل إلى التصاميم الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة.
منشور الويبو رقم 498.

3. **اختراع المستقبل:**
مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة.
منشور الويبو رقم 917.1.

4. **التعبير الإبداعي:**
مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة للشركات الصغيرة والمتوسطة. منشور الويبو رقم 918.

5. **في صحبة جيدة:**
إدارة قضايا الملكية الفكرية في عقود الامتياز.
منشور الويبو رقم 1035.

جميع المنشورات متاحة للتنزيل المجاني على الرابط:
www.wipo.int/freepublications.

صنع علامة تجارية

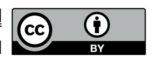
مدخل إلى العلامات التجارية
للشركات الصغيرة والمتوسطة



سلسلة أدلّة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال
الدليل الأول

نُشر لأول مرة في عام 2006

المنظمة العالمية للملكية الفكرية
34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20, Switzerland
ISBN: 978-92-805-3062-9



المشتركون في التأليف: ليان فيرباويد كوجلن، نيكول سودهيندرا، استبان بورون و غوربال سنغ جايا.

الغلاف: - istock.com© livcool-© shoushu ©everythingpossible

طبع في سويسرا

جدول المجتويات

العلامات التجارية في الخارج 47

استخدام العلامات التجارية 54

تسويق العلامات التجارية 63

مقدمة

هذا الدليل هو الأول من سلسلة أدلة عن "الملكية الفكرية لقطاع الأعمال". ويستهدف توضيح أهمية **إدارة العلامات التجارية بفاعلية** بالنسبة إلى أعمالك.

ينبغي أن تكون إدارة العلامات التجارية جزءا لا يتجزأ من **استراتيجية التوسيم** لأي شركة، صغيرة كانت أم كبيرة. وفي وقتنا هذا، أتاحت الأسواق النامية الجديدة والإنترنت أمام الشركات فرصاً أكثر عددا، وأكثر ربحيّة من أي وقت مضى، لبناء علامات تجارية عالية القيمة ومزيدٍ من نماذج الأعمال التي تكفل **الظهور** لكل منها. ولكنّ هذه الفرص تزيد أيضا من ضرورة حماية الشركات لحقوق علاماتها التجارية وتعزيزها وتجنب التعدي على حقوق العلامات التجارية للآخرين.

وينبغي أن تراعي **استراتيجية إدارة العلامات التجارية** مخاوف الشركة وأحوالها وأسواقها المستهدفة وصناعتها. وأن تشمل الاعتبارات القانونية **والعملية** مثل وضع تخصيص الميزانية الملائمة، وتقسيم المسؤوليات بين الأفراد العاملين داخل الشركة ومقدمي خدمات العلامات التجارية الخارجيين، والقدرة على تحمل المخاطر، والتأمين، والعلاقات بالموردين والحاصلين على حقوق الامتياز والموزعين وغير ذلك. وينبغي أن تتماشى مع خطط **التوسيم والاستطلاع التنافسي** للشركة لضمان نجاح منتجاتها في سوق ذات تنافسية عالية.

ويهدف هذا الدليل إلى مساعدة مختلف أصحاب المصالح في الشركات، وخاصة رواد الأعمال ومالكي/مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة، على فهم أفضل لكيفية:

- إنشاء علامات تجارية جديدة تجذب المستهلكين وتعجبهم، وتكون في ذات الوقت سهلة الإنفاذ في مواجهة المنافسين؛
- وحماية الإشارات والشعارات الدعائية والعبارات المميزة والشعارات الرسومية وغير ذلك من المكونات الأساسية من الاستغلال أو الاستخدام غير المصرح به من قبل آخرين؛
- وتجنب أي احتمال للوقوع في تعديات على العلامات التجارية للغير؛
- والمراقبة النشطة للعلامات التجارية للمنافسين؛
- وجني أفضل قيمة من علاماتهم التجارية لتطوير استراتيجيات توسيم أقوى؛
- وتجاوز الحدود الوطنية والإقليمية من خلال نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

ويتيح هذا الدليل مدخلا شاملا نسبيا إلى العلامات التجارية، ويشير أيضا إلى معلومات إضافية بشأن بعض النقاط. ويمكن تنزيل جميع منشورات الويبو الأخرى المشار إليها في هذا النص من الرابط: *www.wipo.int/publications*، ويمكن الوصول إلى مورد التعلم الإلكتروني "العرض التصويري حول الملكية الفكرية (IP PANORAMA™): *www.wipo.int/sme/en/multimedia*، علما بأن هذه الموارد متاحة مجانا. ومع ذلك، لا يمثل هذا الدليل ولا المصادر الأخرى المشار إليها بديلا عن التماس المشورة القانونية من المتخصصين.

والمجال مفتوح أمام المؤسسات الوطنية والمحلية لإعداد ترجمات ونسخ معدلة من هذا الدليل، بل إن ذلك يشمل الجميع، حيث إن الدليل متاح بمقتضى تراخيص المشاع الإبداعي، مما يغنيك عن استئذاننا إن أردت ترجمته أو إعداد نسخة معدلة منه.

العلامات التجارية

1. ما هي العلامة التجارية؟

العلامة التجارية إشارة تعرّف منتجات شركة معينة في السوق وتميزها عن غيرها من منتجات الشركات الأخرى. وقد تكون المنتجات التي تمثلها سلعا أو خدمات. ويُستخدم مصطلح "العلامة التجارية" في بعض البلدان للسلع بينما تسمى إشارات الخدمات "علامات الخدمة"، إلا أننا سنستخدم "علامة تجارية" و"علامة" في هذا الدليل كمصطلحين عامين يدلان على الإشارات للسلع والخدمات على حد سواء.

2. ما هي العناصر التي يمكنك استخدامها كعلامة تجارية لتمييز منتجاتك عن غيرها؟

يمكن استخدام أي إشارة تؤدي غرض تمييز سلع أو خدمات كعلامة تجارية، ومن ذلك الكلمات والأسماء والحروف والأرقام والرسوم والصور والأشكال والألوان واللصاقات وأي تركيبة من هذه جميعا. وفي معظم البلدان، تعتبر العبارات المميزة والشعارات الدعائية والعناوين علامات تجارية أيضا.

ويتزايد عدد البلدان التي تسمح بتسجيل علامات تجارية غير تقليدية مثل الألوان المفردة والرموز ثلاثية الأبعاد (أشكال المنتجات أو التغليف) والصور المتحركة والهولوغرامات والأصوات والروائح والإيماءات وعلامات اللمس (المستشعرة بحاسة اللمس) والعلامات التجارية المائعة/المتحورة. ومع ذلك، مازالت العلامات التجارية غير التقليدية نادرة، وتفرض بلدان كثيرة قيودا على ما يمكن تسجيله كعلامة تجارية، إذ لا يسمح عامة إلا بتسجيل الرموز التي يمكن إدراكها بصريا أو تمثيلها بالرسم.

3. ما الفرق بين العلامة التجارية والوسم؟

يخلط كثيرون بين مفهومي "العلامة التجارية" و"الوسم". غير أنّ معنى **الوسم** أوسع، إذ يشير إلى الصورة التي تقترن ملكيتها في أذهان العملاء بصريا ووجدانيا ومنطقيا وثقافيا بشركة أو منتجٍ ما. وتمثل العلامات التجارية عنصرا حيويا لأي وسم، إلا أن الوسم يضمّ عادة عناصر أخرى مثل التصاميم والمظهر التجاري والشعارات والرموز والأصوات، إضافة إلى المفهوم والصورة والسمعة التي تربط المستهلكين بمنتجات معينة.

فعلى سبيل المثال، تستخدم كلمة مرسيدس-بنز® وتصميم النجمة ذات الرؤوس الثلاثة، من بين علامات تجارية أخرى، لتمييز شركة التصنيع الألمانية ديملر أي جي. أما وسم مرسيدس فيشمل السيارات والتكنولوجيا والتصميم الابتكاري والعلامات التجارية وما يشعر به العميل من اقتران هذا الوسم بمنتج يمتاز بالجودة والرفاهية.

أمثلة لعلامات تجارية

علامة تجارية لا تتكون إلا من كلمات أو حروف و أرقام أو تركيبة من ذلك

يوفر هذا النوع من العلامات التجارية في الغالب حماية واسعة النطاق لأنّها تتيح للمالك فرض قيود على استخدام منافسيه لأي صورة محوَّرة من العلامة التجارية تشبهها إلى حد يسبب الالتباس بين بضائع أو خدمات من نفس النوع. فالكلمات أو الحروف أو الأرقام بحد ذاتها محمية.

مثال: العلامة (®YAHOO!) مسجلة كعلامة تجارية مكوّنة من كلمة.

علامة تجارية من كلمة منمّطة

إن أراد مالك علامة تجارية حماية تصميمها أو لونها أو غير ذلك من عناصرها المميزة، لا حروفها فقط، استلزم ذلك شكلا خاصا من العلامات التجارية. ويشار إلى هذا النوع من العلامات التجارية في العادة بمسمى "تصميم زائد كلمات". ولكن تسقط عن التسجيل قابلية الإنفاذ إلى حدٍ ما إذا طرأ على تلك الصورة أي تغير، نظرا لأنّ الإنفاذ بذلك التسجيل بوصفه الدقيق (انظر أيضا الرقم 37 بشأن كيفية استخدام العلامات المسجلة بتصميم أو لون أو خط محدد).

مثال: العلامة (®YAHOO!) مسجلة بنمط خاص أيضا.



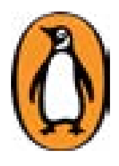
منقول بإذن من شركة Yahoo!Inc. حق المؤلف ©2011 لشركة Yahoo! Inc.
العلامة (YAHOO!®) والشعار (YAHOO!®) هما علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة Yahoo! Inc.

العلامات التجارية التصويرية المحضة

قد تكون العلامة التجارية مجرد شعار قائم بحد ذاته. وفي هذه الحالة لا تضم العلامة التجارية أي كلمات.



علامة "HELLO KITTY®" وهي شخصية مملوكة لشركة سانريو المحدودة اليابانية.



شعار PENGUIN® علامة تجارية لشركة بنغوين لطباعة الكتب، وهو منقول هنا بإذن.

علامات تجارية تضم عناصر تصويرية وكلمات

قد يصعب أحيانا اختيار حروف وأرقام وشعارات دعائية تفتقد صفة التميز وتسجيلها بحد ذاتها (انظر الرقم 17)، ولكن يمكن أن تكون جديرة بالحماية إن سجلت بالاقتران مع عنصر تصويري مميز.



حق المؤلف © 1986 للصندوق العالمي للطبيعة WWF-World Wide Fund for Nature (الصندوق العالمي للحياة البرية سابقا) المالك المسجل للعلامة التجارية WWF®



OCEAN SPRAY® وشعارها علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة Ocean Spray Cranberries, Inc.



منقول بإذن من شركة Tata Sons المحدودة، مالكة العلامة التجارية وحق المؤلف في شعار TATA®.



MCDONALD'S® مستخدم بإذن من شركة McDonald's Corporation.



VW® مجردة وداخل دائرة علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة Volkswagen AG.

العلامات التجارية غير التقليدية

يصعب في حالات كثيرة (بل ويتعذر في معظم البلدان) تسجيل علامات تجارية قائمة على لون مفرد أو مظهر أو شكل أو صوت أو رائحة أو طعم أو ملمس. ولكن هناك بضعة نماذج لعلامات تجارية من هذا النوع قبلت بعض البلدان تسجيلها.

علامة تجارية بلون مفرد:



لشركة (KRAFT® Foods) علامة تجارية مسجلة باللون الليلكي بحد ذاته لشوكولاتة ومنتجات شوكولاتة في بلدان عديدة.

علامة تجارية ثلاثية الأبعاد (شكل المنتج والعبوة):



الشكل المميز لزجاجة الكاتشب من شركة (HEINZ®) علامة تجارية مسجلة لشركة H.J. Heinz وشركاتها التابعة.

4. ما فائدة استخدام العلامات التجارية؟

- **العلامات التجارية تسهل على المستهلكين العثور على منتجاتك.** وتساعد على تمييز منتجاتك (سواء كانت سلعا أم خدمات) عن منتجات المنافسين وفي التعريف بشركتك كمصدر للمنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية.
- **والعلامات التجارية من أكثر أدوات التسويق والاتصال فعاليّة.** وهي وسيلة قوية لجذب انتباه العميل وإبراز منتجاتك. وتجمع العلامات التجارية في إشارة واحدة كل ما ترغب في نقله من خصائص فكرية وعاطفية ورسائل عن شركتك وسمعتها ومنتجاتها ونمط حياة المستهلكين وتطلعاتهم ورغباتهم. وتمهد الطريق لاستخدام الإنترنت بفعالية في شركتك (انظر الرقمين 39 و40).
- **والعلامات التجارية هي الأساس الذي تقوم عليه صورة الوسم وسمعته.** وتتيح للمستهلكين اتخاذ قرار الشراء استنادا إلى ما سمعوه أو قرأوه أو جربوه بأنفسهم. وتؤسس لعلاقة ثقة تعينك على بناء قاعدة عملاء أوفياء وتحسين الشهرة التجارية لشركتك. وكثيرا ما ينشأ لدى المستهلكين ارتباط عاطفي بعلامات تجارية معينة بناء على مجموعة من الصفات أو الميزات المرغوبة المتحققة في المنتجات الحاملة لتلك العلامات التجارية. وتشجع العلامات التجارية الشركات على الاستثمار من أجل الحفاظ على جودة منتجاتها أو تحسينها بغية صيانة سمعتها وتعزيزها. ولمزيدٍ من المعلومات، انظر الوحدة 02، نقطة التعلم 1 في العرض التصويري حول الملكية الفكرية (IP PANORAMA™).

- **العلامات التجارية تساعد في منع الالتباس على المستهلكين.** فهي تحمي المستهلكين عن طريق بيان (أ) مصدر المنتجات، (ب) ومستوى متسق من الجودة. وتساعد المستهلكين في اتخاذ قرار بشراء منتجٍ ما مرة أخرى. فإذا تبين أن المنتج المصنوع تحت علامة تجارية معينة معيب، يحصل المستهلكون على معلومات دقيقة عن مصدرها (سواء كان المورّد أو المصنّع).
- **العلامات التجارية من أعلى أصول الشركات قيمة وأطولها عمرا.** فقد تدوم زمنا طويلا، وتمنح شركتك ميزة تنافسية طويلة الأمد. وتتجاوز قيمتها أعمالك الأساسية، وكثيرا ما تمهد الطريق لتوسع نشاط شركتك في منتجات أخرى. ومن الممكن ترخيصها أو استخدامها في الترويج لتهيئة مصدر دخل إضافي من خلال الإتاوات (انظر الرقمين 42 و43)، وهي مكون حيوي في اتفاقات حقوق الامتياز (انظر الرقم 46)، ويمكن بيعها مع شركتك أو بمعزل عنها (انظر الرقم 47). وتدعم العلامات التجارية زيادة حجم المبيعات ورفع هوامش الربح. وعلاوة على ذلك، يمكن استخدامها كضمانة للحصول على تمويل. ويمكن استخدامها أيضا لأغراض التنظيم الضريبي من خلال نقل العلامات التجارية إلى شركة قابضة (في ولاية قضائية منخفضة الضرائب) تتقاضى من شركاتها العاملة (في ولايات قضائية مرتفعة الضرائب) إتاوات على استخدام العلامات التجارية.



علامة (GUINNESS®Foreign Extra Stout) من Diageo أيرلندا.

- **العلامات التجارية القوية تسهل التوظيف والحفاظ على الموظفين.** إذ يفضل الناس العمل لدى الشركات التي تملك وسوما تجارية ذات شعبية ومكانة عالية.
- **العلامات التجارية من أكثر الأدوات فعالية في مجابهة المنافسة الجائرة.** إذ تتيح العلامات التجارية لشركتك منع المنافسين من استخدامها بدون تصريح (انظر الرقم 15). ويمكن استخدامها للحد من الاستيراد الموازي (انظر الرقم 48) ومنع استيراد المنتجات المقلدة (انظر الرقمين 15 و52). وتمكنك أيضا من حظر استخدام الغير لعلامتك التجارية كجزء من اسم حقل على الإنترنت (انظر الرقم 39).

قيمة العلامات التجارية

العلامة التجارية المنتقاة والمرعية بعناية هي أصل قيّم لأعمال معظم الشركات. بل قد تكون أعلى أصول الشركة قيمة. وتشير التقديرات إلى أن أعلى وسم تجاري قيمة في العالم هو (GOOGLE®)، إذ تربو قيمته على 229 مليار دولار أمريكي ويليه وسم (APPLE®) بقيمة تقديرية تزيد على 228 مليار دولار أمريكي و(Microsoft®) بقيمة 121 مليار دولار أمريكي.[1] وتتجاوز التقديرات لقيم علامات تجارية أخرى شهيرة مثل (AT&T®) و(Facebook®) و(VISA®) مبلغ 100 مليار دولار أمريكي لكل منها.

وذلك لأن المستهلكون يثمنون العلامات التجارية وسمعتها وصورها ومجموعة من الصفات المرغوبة التي تقترن في أذهانهم بتلك العلامات التجارية. ويبدي المستهلكون استعدادا لتحمل أثمان أعلى لمنتج يحمل علامة تجارية يقدرونها وتفي باحتياجاتهم. ولذلك فإن مجرد امتلاك علامة تجارية ذات صورة جيدة وسمعة طيبة يعطي لأي شركة ميزة تنافسية.



بإذن من: IBM® Deutschland GmbH

قائمة تلخيص

- **هل وضعت قائمة منظمة بجميع العناصر الجديرة بالحماية في وسمك التجاري، بما في ذلك العلامات التجارية أو المظهر التجاري أو أشكال منتجاتك؟** خصص ما يلزم من الوقت لاستعراض المعلومات الواردة في الأقسام التالية للتأكد من وجود قائمة بالأصول الجديرة بالحماية.
- **العلامات التجارية من أصول الأعمال القيمة.** لا تكتفي العلامات التجارية بتمييز منتجاتك فحسب، بل تكوّن سمعة وسمك التجاري، وتمنحك ميزة تنافسية وتمكنك من اتقاء غوائل التنافس الجائر.
- **العلامات التجارية محمية بالقانون** لدعم وظيفتها التي تؤديها من حيث التمييز بين منتجات مختلف الشركات وخدماتها ومنع التباس المصدر على المستهلكين. وبهذا، يسهم قانون العلامات التجارية أيضا في ضمان أن تعود المنافع المقترنة بمنتج مرغوب إلى مالك العلامة التجارية، لا لمنافس مقلد.
- **مزيد من المعلومات.** انظر الوحدة 02، نقطة التعلم 1 في (IP PANORAMA™).

1 الوسوم المائة الأكثر قيمة لدى قاعدة البيانات BrandZ لعام 2016.

أنواع العلامات التجارية

العلامة التجارية

تشير إلى المنشأ الجغرافي للسلع

تشير إلى الامتثال للمعايير المحددة

علامة جماعية

علامة الخدمة

تشير إلى المنشأ الجغرافي للخدمات

تشير إلى عضوية جمعية ما

علامة جماعية

5. ما هي علامات الخدمة؟

كما ذكرنا سابقا، تفرق بعض الولايات القضائية بين العلامات التجارية وعلامات الخدمة. وكلاهما إشارة مميزة، فتميز العلامات التجارية سلع شركةٍ ما عن سلع غيرها من الشركات، وتؤدي علامات الخدمة نفس الوظيفة بالنسبة إلى الخدمات. وقد تكون الخدمات من أي نوع، مثل الخدمات المالية والمصرفية والسياحية والدعائية وغيرها. ولا فرق من وجهة نظر قانونية بين المصطلحين، فمن الممكن تسجيل علامات الخدمة وتجديدها وإلغاؤها والتنازل عنها وترخيصها بنفس الشروط المطبقة على العلامات التجارية. وكثيرا ما يشار إلى علامات الخدمة بمسمى العلامات التجارية إما من باب التسهيل وإما لعدم اعتراف بعض البلدان بمصطلح علامة الخدمة.

مثال:



منقولة بموافقة من
National Westminster Bank Plc.

العلامات الشهيرة

العلامات الشهيرة هي علامات تجارية تعتبرها السلطة المختصة في البلد التي تلتمس فيها حماية العلامة التجارية علامات ذائعة الشهرة. وقد تصبح علامة تجارية من أي نوع "شهيرة" بمرور الوقت. وتتمتع العلامات الشهيرة بحماية **إضافية**، في الغالب. فعلى سبيل المثال، قد تحمى العلامات الشهيرة حتى ولو لم تكن مسجلة (أو حتى ولو لم يسبق استخدامها) في منطقةٍ ما. وعلاوة على ذلك، لا تحمى العلامات التجارية في أغلب الأوقات ضد العلامات التجارية المشابهة إلى حد مسبب للالتباس إلا إذا استخدمت لمنتجات مطابقة أو مشابهة، إلاّ أن العلامات الشهيرة تحمى ضد العلامات التجارية المشابهة إلى حد مسبب للالتباس حتى لو كانت لمنتجات غير مشابهة إذا تحققت شروط معينة. والغرض الأساسي من هذه الحماية الإضافية هو منع الشركات من استغلال سمعة علامة شهيرة دون مقابل وإلحاق ضرر بسمعتها أو شهرتها التجارية.

وعادةً، يقع عبء إثبات ذياع شهرة علامة تجارية ما بين عموم المستهلكين في منطقة معينة على كاهل مالكها. وتتيح بعض البلدان التماس إثبات ذياع شهرة علامة تجارية عبر سبل إدارية أو إجراءات قضائية. ومن المستحسن: (أ) تسجيل علاماتك الشهيرة، على الأقل، فيما يتعلّق بأقرب البضائع أو الخدمات صلة بها، (ب) والاعتراض على تسجيل العلامة التجارية من قبل المنافسين، (ج) والاحتفاظ بأدلة على استخدام علاماتك التجارية وسمعتها، مثل إحصائيات المبيعات والحملات الدعائية والتقارير السنوية والإشارات إليها من قِبل الغير.

6. ما هي العلامات الجماعية؟

العلامة الجماعية هي علامة تملكها عادة جمعية أو مؤسسة تعاونية تتيح لأعضائها استخدام العلامة الجماعية لتسويق منتجاتهم. وتضع الجمعية مجموعة من المعايير لاستخدام العلامة الجماعية (مثل معايير الجودة) ثم تسمح لشركات مستقلة باستخدامها شريطة الامتثال لتلك المعايير. وتوفر العلامات الجماعية سبيلا فعالا لتسويق مشترك لمنتجات مجموعة من المؤسسات التي قد يصعب أن يتعرّف المستهلكون على علاماتها التجارية المنفردة أو أن يتعامل معها كبار الموزعين.

مثال: تخيل أن "وندركولا" علامة تجارية شهيرة لمشروب غازي. إذن ستستفيد شركة وندركولا من الحق في منع الغير من استخدام علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حدٍ مسبب للالتباس في البلدان التي تتمتع فيها العلامات الشهيرة بحماية أقوى وتشتهر العلامة التجارية فيها للمشروبات الغازية. وتتاح هذه الحماية حتى للسلع والخدمات غير المرتبطة، بمعنى أن أي شركة أخرى تقرر تسويق حواسيب أو نظارات شمس باستخدام العلامة التجارية "وندركولا" سيكون عليها طلب تصريح من شركة وندركولا لتتجنب الملاحقة القضائية بتهمة التعدي على حقوق علامة تجارية.

7. ما هي علامات التصديق؟

تمنح **علامات التصديق** مقابل الامتثال لمعايير محددة، لكنها غير مقيدة بأي عضوية. وقد تتعلق المعايير المحددة بطبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو بظروف عمل الإنتاج أو تصنيعها أو بفئات الأشخاص الذين ينتجون أو يصنعون أو بمنطقة المنشأ، وما إلى ذلك. ويرخص مالك علامة التصديق للآخرين استخدام العلامة لبيان استيفاء منتجاتهم للمعيار المحدد، ويجوز لأي شخص استخدام العلامة إذا استوفى منتجه المعيار المحدد. والرسالة التي تحملها علامة التصديق هي أن المنتجات خضعت للفحص أو الاختبار أو المعاينة أو المراجعة بشكلٍ ما وبمعرفة شخص خلاف منتجها، وباستخدام أساليب يُحددها المُصدّق/المالك. ومن المتطلبات المهمة لعلامات التصديق أن يكون الكيان المتقدم للتسجيل "مؤهلا للتصديق" على المنتجات المعنية. ولذلك لا يسمح للمصدّق/المالك بتطبيق علامة التصديق على سلعه أو خدماته.

والفرق الأساسي بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق في كثير من البلدان هو اقتصار استخدام الأولى على مجموعة محددة من المؤسسات، مثل أعضاء جمعيةٍ ما، في حين يجوز استخدام علامات التصديق لكل من يمتثل للمعايير التي حددها مالك علامة التصديق. ولا تتيح كل البلدان خياري العلامات الجماعية وعلامات التصديق. لذا فقد يتوجّب تسجيل علامة جماعية تابعةٍ لبلدٍ معين كعلامة تصديق في بلد آخر، والعكس بالعكس.

مثال: تمتلك شركة Australian Wool Innovation المحدودة (AWI) وشركاتها التابعة علامة (التصديق) التجارية المسجلة ®WOOLMARK، وهي رمز ضمان جودة يبين أن المنتجات التي تحمله مصنوعة من الصوف الجديد 100% وتطابق مواصفات أداء صارمة وضعتها الشركة. وهذه العلامة مسجلة في أكثر من 140 بلدا وترخص للمصنعين القادرين على استيفاء معايير الجودة المحددة.



بإذن من: شركة Australian Wool Innovation (AWI) وشركاتها التابعة.

المؤشرات الجغرافية

قد لا يكون تسجيل علامة تجارية تتضمن كلمات أو رموزا جغرافية أمرا ممكنا إن كانت ذات مدلول وصفي جغرافي (انظر الرقم 15). ومن الضروري مراعاة ذلك عند اختيار علامات تجارية لمنتجاتك. ويختلف أسلوب إدارة **المؤشرات الجغرافية** في كثير من البلدان كما هو مبين أدناه، فالزم الحرص إن عزمت على استخدام علامة تجارية ذات مدلول وصفي جغرافي.

والمؤشر الجغرافي هو رمز يستخدم على سلع ذات منشأ جغرافي محدد، **وتحمل** *صفات أو تمتاز بسمعة أو خصائص* تعزى بالضرورة إلى *أراضي المنشأ* المذكور. ويجوز أن يستخدمه كل المنتجين الذين يعدون منتجاتهم في المكان الذي يشير إليه البيان الجغرافي وتحمل منتجاتهم صفات محددة. وتسمية المنشأ هي أحد أنواع المؤشرات الجغرافية الخاصة. وتتألف بشكل عام من مسمى جغرافي أو توصيف تقليدي يستخدم على السلع التي تحمل صفات أو خصائص معينة تعزى *حصرا أو أساسا* إلى *البيئة الجغرافية* التي تنتج فيها، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية[2]. ويحكم تسجيل تسميات المنشأ *اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي* الذي تتولى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) إدارته.

2 المادة 2 من اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي.

مثال: العلامة الجماعية MELINDA® يستخدمها أكثر من 5200 عضو في 16 تعاونية لمنتجي التفاح في فال دي نون وفال دي سول (إيطاليا)، وقد أسست التعاونيات فيما بينها ائتلاف ميلندا. ونالت العلامة الجماعية MELINDA® صفة تسمية منشأ محمي في عام 2003.



بإذن من ائتلاف ميلندا.

وتتاح حماية المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ في بعض البلدان من خلال العلامات الجماعية أو علامات التصديق، بينما وضعت بلدان أخرى نظام حماية خاص ومستقل لذلك الغرض.

أمثلة: يسمح القانون الياباني بتسجيل الأسماء الجغرافية كعلامات جماعية لسلع معينة إن كانت منتجات شهيرة في منطقة جغرافية محددة. فعلى سبيل المثال، علامة KOBE BEEF® مسجلة كعلامة جماعية ذات أساس إقليمي في اليابان تستخدمها الشركات التي تستوفي مواشيها معايير تصديق محددة وتعمل في محافظة هيوغو اليابانية.

وفي الهند، سجلت كلمة شاي DARJEELING® وشعارها كعلامتي تصديق بموجب قانون العلامات التجارية بالهند، وسجلتا كمؤشرين جغرافيين بموجب نظام الحماية الخاص في الهند. ويوفر نظام الحماية الخاص حماية أقوى إذ يمنع المنافسين من استخدام الاسم حتى لو كان الاستخدام لا يسبب الالتباس. فعلى سبيل المثال، يحظر النظام الهندي على جميع الشركات الأخرى استخدام اسم DARJEELING® حتى على منتج موسوم بالوصف "شاي شبيه بشاي دارجيلينغ"، مما يوضح للمستهلك أن المنتج ليس شاي دارجيلينغ حقيقي، إلا أن هذا الاستخدام ممنوع لأن استخدام كلمة DARJEELING® مقتصر على الشركات المصرح لها بذلك.



لا توجد نهكة أفضل

وتوجد في بعض البلدان قوانين مختلفة لحماية المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ لفئات محددة من المنتجات (مثل حماية المنتجات الزراعية والغذائية بنظام خاص وحماية منتجات أخرى بقانون التنافس الجائر أو قانون العلامات التجارية)، أو حتى لمؤشرات جغرافية أو تسميات منشأ معينة (مثل أدوات المائدة من سولينغن أو الساعات السويسرية). ويرد مزيد من المعلومات عن حماية المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ على موقع الويبو على الرابطين: *www.wipo.int/geo_indications/* و*www.wipo.int/lisbon/*.

مثال: يعترف الاتحاد الأوروبي بموجب نظامه الخاص باسم PARMIGIANO REGGIANO® كتسمية منشأ محمية، ولكن سجّل اسم PARMIGIANO REGGIANO® وشعاره في الولايات المتحدة الأمريكية كعلامتي تصديق، إذ لا يوجد نظام حماية خاص مستقل. ولا يجوز استخدام الشعار إلا على جبن يصدّق منشأه من منطقة PARMIGIANO REGGIANO® الجغرافية المحددة في إيطاليا (أي منطقتي بارما وريجيو بشكل أساسي) ويطابق المواصفات الوجيهة المحددة.



بإذن من *Consorzio del Formaggio Parmigiano*-Reggiano

8. ما العلاقة بين العلامات التجارية والعلامات الجماعية وعلامات التصديق؟

تبين هذه العلامات على اختلافها منشأ السلع، إلا أن العلامات التجارية تبين المنشأ *التجاري* للسلع، بينما تبين العلامات الجماعية وعلامات التصديق حالة السلع من حيث *التبعية والتصديق*. أي أن المنتج قد يحمل علامة تجارية لشركة ما إضافة إلى علامة جماعية أو علامة تصديق. ولذلك، ينبغي أن تحرص على إعطاء الأولوية القصوى للعلامة التجارية، حتى إن استفادت شركتك من علامة جماعية أو علامة تصديق. فالعلامة التجارية هي العلامة الوحيدة التي تربط بين المنتج وبين شركتك.

مثال: يربط الوسم الدولي INTERFLORA® بين بائعي زهور من شتى أنحاء العالم، مما يمكن العملاء من طلب توصيل باقة زهور عن طريق بائع زهور محلي عبر نظام مركزي واحد. وجوهر الوسم الدولي INTERFLORA® هو العلامة الجماعية التي يستخدمها كل بائع زهور عضو. ويستخدم كل عضو في INTERFLORA® العلامة التجارية لشركته ووسمها التجاري ويضع العلامة الجماعية INTERFLORA® عادة على موقعه الإلكتروني وإعلاناته، كي يظهر انتسابه إلى هذه العلامة الجماعية.

قائمة تلخيص

- **أجرد علاماتك التجارية.** استعرض علاماتك التجارية الحالية وحدد نوع كل علامة.
- **هل تستغل كل علامة متاحة لشركتك؟** حدد أنواع العلامات (علامة تجارية أو علامة خدمة أو علامة تصديق أو علامة جماعية) والمؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ التي تستطيع شركتك الاستفادة منها وأدرجها جميعا في استراتيجية شاملة للتوسيم.

صنع العلامات التجارية

9. ما أهمية اقتناء علامة تجارية قوية؟

يمنح قانون العلامات التجارية حماية قانونية للعلامات التجارية **المتميزة**. ويقاس تميز العلامة التجارية بمدى ارتباطها المباشر في أذهان العملاء بالمنتجات التي تحملها. وتوصف العلامات التجارية المتميزة أحيانا بأنها علامات تجارية "قوية". **وكلما زادت قوة العلامة التجارية زادت احتمال قبول تسجيلها** (انظر الرقم 17) **وزادت الحماية الممنوحة لها من المحاكم** (انظر الرقم 50). ولذلك، من الضروري إدراك الفرق بين العلامات التجارية القوية بذاتها وتلك الضعيفة بذاتها. ويمكن تصنيف العلامات التجارية المقترحة في خمس فئات من الأكثر تميزا (القوية) إلى الأقل تميزا (الضعيفة):

- **العلامات التجارية المستحدثة أو المتخيلة** هي كلمات أو إشارات مخترعة دون معنى حقيقي. ولأنها وليدة خيالك المحض، فلن يكون لمنافس يبيع نفس المنتجات أي مبرر في استخدام علامة تجارية مماثلة أو شبيهة. وتتمتع العلامات التجارية المتخيلة *بأقوى* مكانة قانونية لأنها الأقرب إلى نيل التسجيل. إلا أن أخصائيي التسويق عامة يبتعدون عن استخدامها، فالعلامات التجارية المتخيلة لا تعطي المستهلك أي فكرة أو حتى تلميح عن نوع المنتج المباع، وقد يواجه المستهلك صعوبة أكبر في تذكر الكلمة أو الربط بينها وبين المنتج. وربما سيستلزم الأمر بذل جهد أكبر (أي تكبد تكاليف أعلى) للإعلان عنها. ومع ذلك فإن هذه العلامات التجارية تكتسب قوة هائلة بعد شيوعها. وفي النهاية تنال إعجاب الجميع، حتى فريق التسويق.

مثال:



®*KODAK* علامة تجارية لشركة إيستمان كوداك.
بإذن من شركة إيستمان كوداك.

- **العلامات التجارية الاعتباطية** هي كلمات أو إشارات ذات معنى، إلا أنّ معناها يفتقد إلى رابط منطقي بالمنتج الذي تمثله العلامة دعائيا. ورغم تميّز العلامات التجارية الاعتباطية بالقوة وسهولة الحماية، لا يميل أهل التسويق إليها، حالها حال العلامات التجارية المتخيلة تقريبا، ولنفس السبب - أي تطلّبها لحملات دعائية جسيمة تربط العلامة التجارية بالمنتج في أذهان المستهلكين. ومع ذلك، فهي تحظى بالتسجيل في معظم الأحيان، شأنها في ذلك شأن العلامات التجارية المستحدثة والمتخيلة.

مثال: كلمة "مشمس" أو صورة شمس لتسويق هواتف جوالة، لا يوجد سبب يدعو المنافسين إلى استخدام شمس لوصف أي ميزة من مزايا منتجات الهواتف.

- **العلامات التجارية الإيحائية** هي علامات تجارية توحي بطبيعة المنتج أو نوعيته أو سماته دون أن تصفها. وتتطلب قدرا من الخيال من جانب المستهلك ليتبين السمات. ومع ذلك، فهي ليست على مستوى عال من التميز نظرا لما تلمح إليه من خصائص المنتج. وتُمنح *حماية أقل* من الحماية التي تعطى للعلامات التجارية المتخيلة أو الاعتباطية. وقد تعتبر علامة تجارية إيحائية في بعض البلدان مبالغة في وصف المنتج، مما يقلل قابلية تسجيلها كعلامة تجارية (انظر الرقم 17). ولا شكّ أن العلامات التجارية الإيحائية تحظى بجاذبية خاصة في أعين المسوقين لما تحمله في ذاتها من طابع إعلاني. ولكن المشكلة، من منظور العلامات التجارية، أن علامتك التجارية إن كانت تصف منتجك أو ميزاته، فلا يسعك منع الآخرين من استخدام نفس الكلمات لوصف منتجاتهم المنافسة.

مثال: من شأن كلمة "مشمس" كعلامة تجارية لتسويق مصابيح أن تلمح إلى أن المقصود من المنتج إدخال ضوء في بيتك كضوء الشمس.

- **العلامات التجارية الوصفية** هي علامات تجارية لا تقدم إلا وصفا لبعض ميزات المنتج المعني مثل جودته أو نوعيته أو كفاءته أو استخداماته أو شكله أو كميته أو الغرض المقصود منه أو قيمته أو مادته الخام أو منشأه أو مكان بيعه أو موقع تقديم الخدمة له أو وقت إنتاجه أو ما إلى ذلك. ولا تحمل المفردات الوصفية من التميز إلا القليل، ولذلك فهي *ليست مؤهلة* للحماية *ما لم يُثبت* تحقيقها لطابع مميز مع مر الزمان من خلال كثرة استخدامها في السوق (انظر المربع بعد الرقم 17 المتعلق "بالمعنى الثانوي"). أما من وجهة نظر تسويقية، فلا شك أن أي علامة تجارية تسبق منتجها في الإفصاح عن ماهيته تحقق قدرا كبيرا من التيسير. ولكن بشكل عام لا يجوز لشركة بعينها امتلاك علامة تجارية وصفية بشكل حصري دون غيرها.

مثال: من المرجح أن يرفض تسجيل كلمة "حلوى" كعلامة تجارية لتسويق شوكولاتة لكونها وصفية. وفي واقع الأمر، سيكون من غير المنصف في هذه الحالة إعطاء أي شركة صناعة شوكولاتة الحق الحصري في استخدام كلمة "حلوة" لتسويق منتجاتها. وعلى نفس المنوال، يرجح أن تثير مفردات تفيد التصنيف أو المدح مثل "سريع" أو "الأفضل" أو "أصيل" أو "ابتكاري" اعتراضات مشابهة ما لم تكن جزءا من علامة تجارية مميزة.

- **الإشارات العامة** هي كلمات أو رموز تسمي الجنس أو الكائن الذي تنطبق عليه. وتكون بعيدة كل البعد عن التميز ولا تستحق الحماية كعلامات تجارية لأن منحها الحماية قد يحرم المنافسين من حق الإشارة إلى منتجاتهم بأسمائها. ومن الممكن أيضا أن تفقد علامة تجارية قوية طابعها المميز وتصطبغ بمثل هذه العمومية مع مرور الزمن إذا أسيء استخدامها، ومن ثم تفقد الحماية (انظر الرقم 35).

مثال: ليس لأحد أن يدعي حقا حصريا في استخدام كلمة "كرسي" كعلامة تجارية للكراسي. وبالمثل، تعتبر صورة تفاحة رمزا عاما في حالة استخدامها لتسويق التفاح، ولكنها علامة اعتباطية في حالة تسويق حواسيب.

من المهم ملاحظة أن **الحفاظ على علامة تجارية قوية يتطلب إحسان استخدامها**. وينبغي لك الحرص على استخدام شركتك للعلامة التجارية بشكل ملائم حتى لا تتسبب دون قصد في إضعاف علامة تجارية قوية (انظر الرقم 37).

قوية

مصوغة وخيالية

اعتباطية

إيحائية

وصفية

عامة

ضعيفة

أهمية العلامات التجارية القوية

- تزداد فرصة العلامات التجارية القوية عن غيرها في **نيل التسجيل**. فهي مؤهلة لمزيدٍ من الحماية القانونية ومصونة إلى حد أبعد من أي مشاكل مع علامات تجارية متعارضة أو علامات تجارية تنطوي على احتمال التسبب في التباس. وبالمقابل، تعاني العلامات التجارية الضعيفة من منافسة أشد بكثير. ومن الأسهل على منافسيك استخدام علامة مشابهة لعلامة تجارية ضعيفة دون أن يعتبر ذلك تعديا عليها.
- العلامات التجارية القوية **تميز** منتجاتك عن منتجات منافسيك بوضوح، فهي تبرز بين الحشود.
- للعلامات التجارية القوية فعالية أعلى عندما تستخدم في ميدان الأعمال **لتعزيز الأصالة ولتوسيع** خطوط المنتجات.

10. كيف تزيد من تميز علامة تجارية؟

كلما زاد تميز العلامة التجارية زادت الحماية. ويمكن أن تكون أي علامة تجارية **متميزة بذاتها** أو أن **تكتسب التميز**. تتمتع العلامات التجارية المتخيلة والاعتباطية والإيحائية بالتميز بذاتها ولذلك تمنح درجة عالية من الحماية. أما العلامات التجارية الوصفية فهي ليست مميزة بذاتها ولا تمنح حماية ما لم تكتسب "معنى ثانويا" (انظر المربع بعد الرقم 17). وتوجد سبل لزيادة تميز علامتك التجارية منها:

- استخدام محارف خاصة بدلا من الحروف التقليدية،
- وتحديد ألوان مميزة واستخدامها،
- وإضافة شعار أو عناصر رسومية إلى الحروف.

قد تمنح الحماية لعلامات تجارية "بسيطة" استنادا إلى معناها الثانوي، إن استخدمت بقوة على مر الزمن وسوّقت جيدا. فعلى سبيل المثال، لم يكن من الممكن تسجيل الشكل المقترن بعلامة ®NIKE وحده بداية، ولكن مع مرور الزمن اكتسبت العلامة التجارية معنى ثانويا وسجلت لاحقا.





شركة NIKE.

ومن الممكن أيضا أن تفقد العلامات التجارية المميزة وضعها وتصبح **عامة** إذا أسيء استخدامها. وهذا يحتم دوام الاستخدام السليم وتوظيف حقوق الإنفاذ (انظر الرقمين 37 و49).

11. ما الذي يجب وضعه نصب الأعين عند اختيار أو إنشاء علامة تجارية؟

كيف يختار المرء علامة تجارية ملائمة لمنتجٍ ما؟ لا قواعد جامدة أو ثابتة في ذلك. ولكن يمكن الاستفادة من القائمة المرجعية التالية.

- تحرى وتأكد من أنه **لم يسبق لأحد تسجيل** العلامة التجارية أو علامة مشابهة إلى حد يسبب الالتباس. ويمكنك بدء ذلك ببحث بسيط على الإنترنت، يتبعه بحث وافٍ عن علامات تجارية (انظر كيفية إجراء إجازة لعلامة تجارية تحت الرقم 19). ولا تفعل ذلك في بلد المنشأ فقط، بل في جميع أسواق التصدير كذلك.
- تأكد أن الإشارة المقترحة **تستوفي جميع المتطلبات القانونية المطلقة** للتسجيل كعلامة تجارية (انظر أسباب رفض الطلبات، الرقم 17).
- ابذل قصارى جهدك في اختيار **علامة تجارية قوية**. فكثيرا ما تكون العلاقة بين القوة القانونية لعلامة تجارية وتقبل فريق التسويق لها عكسية. ولكن تذكر أن العلامة التجارية القوية ستكون أداة تسويق متينة طويلة الأمد. وإن أردت استهداف حقوق قانونية واسعة للعلامة التجارية فعليك بعلامة تجارية متخيلة أو اعتباطية.
- **تجنب تقليد علامات تجارية موجودة**. من المستبعد أن تمنح علامة تجارية التسجيل إذا كانت مطابقة لعلامة منافس إلا مع تعديل طفيف أو تحريف لنص علامة تجارية شائعة الشهرة. فإذا نظرنا مثلا في عبارة ®FRESH & EASY، وهي علامة تجارية مسجلة في الولايات المتحدة الأمريكية لسلسلة متاجر صغيرة للمواد الغذائية، نجد أنه من غير الحكيم أن يحاول أحدهم فتح متجر شبيه باستخدام العلامة التجارية (FRESH AND EZ) لأنها على الأرجح ستعتبر شبيهة بالعلامة التجارية القائمة إلى حد يسبب الالتباس وبالتالي لن تحظى بالتسجيل، وقد يطعن فيها لاحقا إذا حظيت به.
- ضع نصب عينيك **التقييدات** المحتمل فرضها على تسجيل علامة تجارية تتضمن كلمات أو إشارات **جغرافية** (انظر الرقم 17 والصندوق بعد الرقم 6).
- تأكد من خلو العلامة التجارية من أي **دلالات غير مقبولة** في لغتك أو في أي من لغات أسواق التصدير المحتملة.
- استطلع **اسم الحقل** (عنوان الإنترنت) المطابق لتعرف إن كان متاحا للتسجيل (لمزيدٍ من المعلومات عن العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء الحقول، انظر الرقم 39). ويجدر بك أيضا تحري خلو اسم المستخدم المطابق في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تنوي استخدامها مثل تويتر وفيسبوك ولينكد إن وما شابه.
- احرص على أن تكون العلامة التجارية **سهلة القراءة والكتابة والتهجئة والتذكر**، وأن تلائم جميع أنواع الوسائل الإعلانية.
- احم **العلامات التجارية التصويرية**. يتأثر المستهلكون بشكل أساسي خلال بحثهم عن منتجٍ ما بالألوان والتعبيرات الرسومية. وهذا ما يدفع كثيرا من الشركات لاعتماد رمز أو شعار أو تصميم أو شكل كعلامة تجارية، سواء بشكل مستقل أو مع علامة تجارية نصية. ويمكن حماية هذه العناصر أيضا بموجب قوانين التصاميم الصناعية أو حق المؤلف. فإذا استعنت بفنان لوضع شعار، احرص على إبرام عقد مكتوب معه ينص على امتلاكك لحقوق ذلك الشعار (انظر المربع التالي).

إدارة إنشاء العلامات التجارية الجديدة

- عند إنشاء علامة تجارية جديدة، **نسق** المشروع بين جميع المعنيين، أي الأفراد المعنيين بالتسويق والإعلان والعلاقات العامة والشؤون القانونية في شركتك، فذلك سيوفّق بين أي مصالح متضاربة بشأن إنشاء علامة تجارية مستحدثة أو متخيلة مقارنة أو علامة تجارية وصفية. ويمثل التعاون بين كافة هذه التخصصات ضرورة لوضع استراتيجية قوية للعلامة التجارية.
- ركّز على فوائد استخدام **علامة تجارية قوية**، كعلامة مستحدثة أو متخيلة، واحصر أنشطتك في استراتيجيات **طويلة الأمد**، لأنها ستعينك على الموازنة بين التحديات التي ستواجهها خلال عملية إنشاء علامة تجارية جديدة.
- قد يكون من المفيد أن **تعهد لطرف خارجي** بإنشاء علامتك التجارية، إمّا بالتعاقد مع مصمم وخبير في التوسيم ليرشده. وينبغي لهؤلاء الأفراد الخارجيين **العمل عن كثب** مع المسؤولين عن التسويق والدعاية في شركتك لصياغة استراتيجية شاملة للعلامة التجارية. ويذكر أن العلامات التجارية أو الشعارات ذات الطابع الفني محمية في الغالب بموجب قانون حق المؤلف، فإذا عهدت إلى طرف خارجي بإنشاء علامة تجارية، يستحسن توضيح **مسائل ملكية حق المؤلف** في الاتفاق الأصلي أو التأكد من إلحاق حق المؤلف للعلامة التجارية بشركتك رسميا.

قائمة تلخيص

- **ما مدى قوة علامتك التجارية؟** حدد مدى تميز علامتك التجارية مقارنة بالمنافسين.
- **إنشاء علامة تجارية جديدة.** نسِّق إنشاء علامة تجارية جديدة مع الأقسام المعنية بالتسويق والدعاية والعلاقات العامة والشؤون القانونية لضمان إنشاء علامة تجارية قوية وتعظيم الاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن.
- **ابحث.** تحقق أن العلامة التجارية متاحة وكذلك اسم الحقل المطابق وأسماء المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي (انظر الرقم 19).
- **معلومات إضافية.** انظر الوحدة 02، نقطتا التعلم 1 و2 في عرض (IP PANORAMA™).

حماية العلامات التجارية

12. كيف تحمي شركتك علامتها (علاماتها) التجارية؟

تمنح الحماية القانونية لعلامة تجارية من خلال تسجيلها أو، في بعض البلدان، استخدامها. ويمنح التسجيل عبر تقديم طلب ملائم إلى مكتب العلامات التجارية (تتيح بعض المكاتب إمكانية التسجيل عبر الإنترنت). ومن المفيد في كثيرٍ من الأحيان الاستعانة بخدمات وكيل علامات تجارية، بل إن بعض البلدان تفرض ذلك. وتحمي بلدان كثيرة أيضا العلامات التجارية التي تستخدم في السوق دون أن تسجل. ومع ذلك فإن تلك البلدان توفر حماية أقوى بكثير للعلامات التجارية المسجلة. ولذلك يجدر بك تسجيل العلامات التجارية حتى في البلدان التي تحمي العلامات التجارية من خلال الاستخدام.

نظاما "أول المودعين" و"أول المستخدمين"

يعتمد كل بلد أحد نظامي التسجيل، إما نظام "أول المودعين" أو نظام "أول المستخدمين". ورغم اختلاف تبعات كلٍ منهما على شركتك، فإن أفضل استراتيجية في الحالتين هي تسجيل علاماتك التجارية في أقرب وقت ممكن في كل بلد تعتزم مباشرة أعمال تجارية فيه.

في البلدان التي تطبق نظام **"أول المودعين"**، تمنح حقوق العلامة التجارية إلى الشركة التي تقدم أول طلب تسجيل للعلامة التجارية، حتى لو سبقتها شركة أخرى إلى استخدام تلك العلامة التجارية. غير أن ثمة استثناء للعلامات التجارية الشهيرة (انظر المربع بعد الرقم 5).

أي أن نظام "أول المودعين" يشجع التبكير بتسجيل العلامات التجارية. وبما أن استخدام علامة تجارية دون تسجيلها لا يثبت أي حقوق، يستطيع المنافسون التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية "الحقيقي" عن طريق السبق إلى إيداع طلب تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد يسبب الالتباس.

مثال: لنفترض أن البلد "س" يطبّق نظام "أول المودعين". فهذا يعني أنه، وبخلاف حالات استثنائية قليلة جدا، تمنح الحماية القانونية في هذا البلد لأول من يودع طلب تسجيل علامة تجارية، سواء كان شركة أو فردا، لا لمن يثبت أنه أول من استخدم العلامة التجارية المعنية. فإذا كان اسم شركتك "ألف باء" وتعمل في صناعة الأحذية وتصنع أحذيتك في البلد "س" منذ ثلاث سنوات ثم سجلت شركة أخرى العلامة التجارية "ألف باء" لتصنيع الأحذية، فإن تلك الشركة ستحصل على العلامة التجارية. ومن ثم قد تتمكن تلك الشركة، محصّنة بالعلامة التجارية، من منعك من استخدام العلامة التجارية "ألف باء" على الأحذية التي تنتجها شركتك أو تبيعها. وما لم تستطع إثبات شيوع شهرة العلامة التجارية فمن العسير بمكان التغلب على نظام "أول المودعين"

أما في بلدان "أول المستخدمين"، فيكون مالك العلامة التجارية هو أول من يستخدمها في السوق بغض النظر عن تسجيلها من عدمه. وكثيرا ما يشار إلى هذه الحقوق الناجمة عن الاستعمال الفعلي باسم حقوق علامة تجارية "غير مسجلة" أو بموجب "القانون العام". والتسجيل غير إلزامي في تلك البلدان، ولكن الاستراتيجية الأفضل عموما هي تسجيل علامتك التجارية، لأن ذلك سيمنحك مجموعة أوسع من سبل الانتصاف.

وإذا وسعت أعمالك في بلدان تتبع نظام أول المودعين، فمن الحصافة:

- إيداع طلب تسجيل علامة تجارية في تلك البلدان، **قبل البدء باستيراد أو تصنيع أي سلع**، وحتى **قبل الالتقاء أو التفاوض** مع شركات أخرى فيها. فهناك شركات معينة تتصيد العلامات التجارية المستخدمة حكما أو حقيقة دون تسجيل. وتبادر إلى تسجيل تلك العلامات التجارية ثم تتصل بالمالك الشرعي مطالبة بمبلغ مقابل التنازل عن الملكية.
- إودع طلب تسجيل علامة تجارية **حتى وإن كنت تصنع السلع فقط** في تلك البلدان ولا تعتزم بيعها هناك. وإن كان أحد هذه البلدان محلّ توسيم منتجاتك فإنك تعتبر "مستخدما" للعلامة التجارية في البلد المعني (انظر الرقم 34). ويحتمل أن تقدم شركات أخرى، أو حتى موزعك أو من رخصت له، على تسجيل علامتك التجارية. ومن ثم، قد تكتسب تلك الشركة حق منعك من تصنيع وتصدير منتجات تحمل العلامة التجارية المسجلة، لأن ذلك سيمثل تعديا من طرفك على العلامة التجارية، حتى ولو لم تبع سلعك في ذلك البلد.

13. ما هي الوسائل القانونية الأخرى المتاحة لحماية صورة وسمك التجاري أو غيره من الجوانب المتعلقة بمنتجاتك؟

يمكنك، حسب طبيعة وسمك التجاري أو منتجاتك، استخدام واحد أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية التالية لحماية مصالح شركتك:

- **المظهر التجاري**. تسمى الصورة التجارية والمظهر العام لشركةٍ ما أو أسلوب عرض السلع في بعض البلدان "المظهر التجاري". وقد يتكون المظهر التجاري من عنصر واحد أو عدة عناصر (مثل لون العبوة أو حجمها أو شكلها)، وقد يشمل الصورة الكلية أو المفهوم الكلي لمنتجٍ ما أو عبوته أو أسلوب تزيينه، الذي يبرز الشكل وأسلوب العرض الكاملين لشركةٍ ما، بما في ذلك اللافتات والشعارات والأزياء الموحدة والترويج والمواقع الإلكترونية واللصاقات. أي أنّ المظهر التجاري يشير إلى أسلوب "تزيين" المنتج لطرحه في السوق. ومن أمثلة ذلك عبوة عصير REALEMON® التي تأتي بشكل ليمونة من البلاستيك، وزجاجة ®كوكا كولا والشكل المميز لغلاف شوكولاتة FERRERO ROCHER® المعدني ذهبي اللون. وعلاوة على ذلك، فقد يستخدم مطعمٌ ما *علامة تجارية* لحماية اسمه، ويلتمس حماية *مظهر تجاري* يتميز به من ناحية الشكل وأسلوب العرض، ويتضمن ذلك الديكورات وقائمة الطعام والتنظيم ونمط الخدمة. ومن المطاعم ذات المظهر التجاري المميز ®ماكدونالدز وWENDY'S® وFUDDRUCKERS®. وقد يكون تحديد مظهرك التجاري وحمايته ضروريين لإنشاء وسمك الفريد. ولأن المظهر التجاري يؤدي في كثير من الأحيان نفس وظيفة العلامة التجارية - أي تمييز مصدر المنتجات في السوق - فإن بعض البلدان تتيح حمايته بموجب قانون العلامات التجارية، ويمكن في بعض البلدان تسجيله كعلامة تجارية. وإن تعذر تسجيل المظهر التجاري كعلامة تجارية، بحسب بلدك، فمن الممكن رغم ذلك حمايته بموجب قوانين المنافسة الجائرة أو إجراءات مكافحة التمويه.



المظهر التجاري ®FERRERO ROCHER
علامة تجارية مسجلة لشركة فيريرو.

- **التصاميم الصناعية**. يمكن تحصيل حقوق حصرية في الملامح الجمالية لمنتج ما (مثل شكله وزخارفه ونقوشه وخطوطه وألوانه) تستوفي معايير محددة بموجب حماية التصاميم الصناعية، مما يشار إليه في بعض البلدان باسم "براءات التصاميم". وتتطلب الحماية بموجب معظم القوانين الوطنية أن يكون التصميم الصناعي جديدا أو أصليا، لكن القوانين لا تحمي أي سمات تقنية للصنف الذي تطبق عليه، وتقف عند حد استناد الشكل بكليته إلى وظيفة تقنية. وتكون حقوق التصاميم الصناعية محدودة زمنيا (يتراوح الحد الأقصى بشكل عام بين 10 و25 سنة، حسب القانون المحلي)، لكنها تعطي حقوقا حصرية. ويتيح لك هذا الحق منع المنافسين من تسويق منتجات تبدو في عين المستهلك مطابقة أو *مشابهة*. وهذا يعني إمكان منع تسويق منتجات جديدة لها نفس الأشكال أو مشابهة إلى حد ما، سواء كانت تقليدا أو لا، وسواء سببت التباسا للمستهلك أو لا. وفي حال رغبت في حماية تصميمك الصناعي، فانتبه إلى أنّ معظم البلدان تشترط بقاء التصميم سريا قبل التسجيل[3].
- **حق المؤلف**. يمكن حماية المصنفات الأدبية والفنية الأصلية بموجب حق المؤلف، ومن أمثلة المصنفات الكتب والمجلات وأدلة الاستخدام والموسيقى والرسوم والصور والإعلانات والشعارات الرسومية وبعض أنواع قواعد البيانات وبرامج الحاسوب وغيرها. وحماية حق المؤلف تلقائية (أي لا تستوجب التسجيل) وتدوم على الأقل مدة 50 سنة بعد وفاة المبدع/المؤلف. ومع ذلك، قد تطلب بعض البلدان تسجيل الحقوق قبل أن يتمكّن مالكها من اتخاذ إجراء إنفاذ لوقف متعدٍّ[4].
- البراءات. تستخدم البراءات لحماية الاختراعات التي تستوفي معايير الجدة والنشاط الابتكاري وإمكانية التطبيق الصناعي[5].

3 انظر *جمال المظهر*، منشور الويبو رقم 498، والوحدة 02 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

4 انظر *التعبير الإبداعي*، منشور الويبو رقم 918، والوحدة 05 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

5 انظر *اختراع المستقبل*، منشور الويبو رقم 917.1، والوحدة 03 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

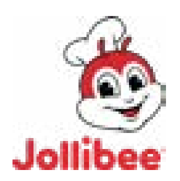
- **الأسرار التجارية.** يمكن الانتفاع بحماية الأسرار التجارية لمعلومات الأعمال السرية طالما انطوت على قيمة تجارية ولم تكن معروفة لآخرين بشكل عام واتخذ مالكها خطوات معقولة للحفاظ على سريتها. فاحرص على حفظ سرية أسماء المنتجات أو العلامات الجديدة التي لم تسجل أو تستخدم بعد[6].
- قد تتيح **قوانين المنافسة غير المشروعة** أو إجراءات مكافحة **التمويه** أو قوانين **حماية المستهلك** اتخاذ إجراءات ضد أفعال تجارية جائرة من المنافسين. وتوفر هذه القوانين نوعا من الحماية الإضافية ضد من يحاولون تقليد أي جانب من منتجاتك. غير أن اتخاذ إجراء قانوني على أرض الواقع استنادا إلى هذه القوانين صعب وباهظ التكلفة ويستغرق وقتا طويلا في معظم الأحيان.
- **الحماية التراكمية.** قد يتاح لك، حسب سمعة وسمك التجاري ومنتجاتك، استخدام تشكيلة من حقوق الملكية الفكرية، لكن من الأفضل التماس مشورة محامٍ متخصص في الملكية الفكرية لضمان حماية أصول ملكيتك الفكرية بشكل سليم:
  - في كثير من البلدان، قد تمنح إشارة معينة حماية تراكمية بموجب قوانين حق *المؤلف والتصاميم الصناعية والعلامات التجارية*، أي يمكن أن تكون إشارة من هذا النوع مؤهلة للحماية بموجب القوانين الوجيهة كعمل فني أو زخرفة أو شعار. غير أن درجة تلك الحماية التراكمية ونطاقها يختلفان اختلافا واسعا بين البلدان.
  - في بلدان كثيرة أخرى، تتنافر *حقوق المؤلف* و*حماية التصاميم*، أي أن الحماية تسقط عن عمل فني معين بموجب حق المؤلف إن استخدم كتصميم صناعي، ولكن يمكن للإشارات أن تجمع بين الحماية بموجب *حق المؤلف والعلامات التجارية* معا، حتى في مثل هذه البلدان.
  - ويمكن أحيانا تسجيل *تصميم* مركب يتضمن نسخة *لعلامة تجارية* مسجلة بنمط خاص، وأمورا أخرى.

6 انظر الوحدة 04 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

أمثلة عن الحماية التراكمية للملكية الفكرية

شخصيات الرسوم المتحركة محمية بموجب *حق المؤلف* بصفتها أعمالا فنية، إلا أن بعض الشركات مثل Warner Bros Entertainment سجلت بالتوازي مع ذلك مجموعة كبيرة من شخصيات الرسوم المتحركة مثل ®TWEETY و®DAFFY DUCK و®ELMER FUDD *كعلامات تجارية*.

مثال: سجلت سلسلة مطاعم وجبات سريعة فلبينية اسمها ®JOLLIBEE شخصيتها الكارتونية المميزة كعلامة تجارية.



كلمة JOLLIBEE® وشعارها وشخصيتها الكارتونية المميزة علامات تجارية مسجلة لشركة Jollibee Foods Corporation. جميع الحقوق محفوظة.

14. ما الذي يدفع شركتك على تسجيل علامتها (علاماتها) التجارية؟

رغم أن إثبات امتلاك الحقوق لا يشترط التسجيل في كثير من البلدان، إلا أن التسجيل يجلب مزايا عديدة:

- **الحصرية على الصعيد الوطني أو الإقليمي (مجموعة بلدان)**. يستأثر المالك المسجل لعلامة تجارية **بالحق الحصري** في استغلال العلامة تجاريا في أي مكان ضمن **البلد/الإقليم** الذي حصل فيه على التسجيل (انظر الرقم 30). أمّا حقوق العلامات التجارية غير المسجلة فتكون، حيث تتاح، محصورة في جزء من البلد الذي تستخدم فيه العلامة التجارية فعليا واكتسبت فيه سمعة بفضل ذلك الاستخدام.
- **أسهل للإنفاذ**. يحمل تسجيل علامة تجارية في العادة بين طياته افتراضا بأنك مالك العلامة التجارية، وأنك بالتالي تتمتع بحق منع الآخرين من استخدام تلك العلامة التجارية. **وهذا يقلل من عبء الإثبات** في إجراءات التقاضي، أي أنّه يرفع عن كاهلك ضرورة إثبات صلاحية العلامة التجارية أو أنك مالكها أو أنها مقترنة بشيء من الشهرة التجارية. ويمكنك في بعض البلدان تحصيل تعويضات أكبر عن الأضرار في حالة التعدي على علامة تجارية مسجلة.
- **الردع**. أولا، يمكّنك التسجيل من **استخدام الرمز ® بعد العلامة التجارية**، مما ينبه الآخرين إلى أنها علامة مسجلة (انظر الصندوق بعد الرقم 35). وثانيا، يرجّح ظهور علامة تجارية مسجلة في تقرير البحث الذي تجريه أي شركة أخرى قد ترغب في تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد خادع، وهو ما سيمنع تلك الشركة عن الإقدام على عمل من هذا القبيل (انظر الرقم 19). وثالثا، في بعض مكاتب العلامات التجارية يرفض الموظفون تلقائيا تسجيل علامة تجارية لسلع/خدمات تبدو لهم مشابهة إلى حد مسبب *للالتباس* لعلامتك التجارية المسجلة تحت نفس الصنف (انظر الرقم 28).
- **أصل قيم**. من **الأسهل بيع أو ترخيص** علامة تجارية مسجلة، ويكون ذلك **بسعر أعلى** عادة. وعلاوة على ذلك، لا تفرض معظم البلدان التسجيل إلزاما، إلّا أنّ استخدام علامة تجارية في اتفاق حق امتياز أو في الترويج يسهل الإجراءات (انظر الرقمين 42 و46).
- **التمويل**. من الوارد أحيانا استخدام علامة تجارية حسنة السمعة **للحصول على تمويل أو رهن** من المؤسسات المالية التي يتزايد بينها الوعي بأهمية السمات التجارية لنجاح الأعمال.
- **منع الاستيراد:** وضعت بلدان كثيرة أنظمة تتيح لمالك علامة تجارية مسجلة تدوين العلامة التجارية لدى السلطات الجمركية مقابل رسم. والهدف هو تمكين السلطات الجمركية من ضبط ومصادرة السلع المقلدة التي تتعدى على علامة تجارية مسجلة. أما العلامات التجارية غير المسجلة فلا تحظى بمثل هذا الدعم من السلطات الجمركية (انظر أيضا الرقم 52).
- من الجوهري الحرص على تسجيل العلامات التجارية في جميع الأسواق الوجيهة. فقد يؤدي التغاضي عن تسجيل العلامات التجارية إلى تخلف المنتج عن تحقيق النتائج المتوقعة، لأن ذلك يفتح الباب أمام الشركات المنافسة لاستخدام علامات تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس. وقد يستدرج المستهلكون إلى شراء منتج المنافس توهما منهم أنه منتج شركتك. ولا يتوقف أثر ذلك عند حد خفض أرباح شركتك وإرباك عملائك، بل قد يتجاوز ذلك إلى إلحاق الضرر بسمعة شركتك وصورتها، خاصة إذا كانت جودة المنتج المنافس متدنية.

15. ما هي الحقوق المكتسبة بموجب تسجيل علامة تجارية؟

تتيح لك الحقوق الناجمة عن تسجيل علامة تجارية منع أي طرف آخر من تسويق **منتجات مطابقة أو مشابهة** تحت **علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس**. وبذلك تمنع المنافسين من: (أ) وضع العلامة التجارية على سلع أو العبوات، (ب) وتخزين أو بيع سلع تحمل العلامة التجارية أو تقديم خدمات تحت علامة الخدمة، (ج) واستيراد أو تصدير سلع تحمل العلامة التجارية، (د) واستخدام العلامة التجارية على أوراق رسمية أو مواقع إلكترونية أو مواد دعائية لشركاتهم.

ولكن لهذه الحقوق الحصرية حدود، حيث تقتصر على:

- البلد أو **البلدان** التي سجلت فيها العلامة التجارية (انظر الرقمين 30-31)؛
- **السلع/الخدمات** التي سجلت من أجلها العلامة التجارية (انظر الرقم 28)؛
- الأحوال التي يرجح فيها **وقوع الالتباس** على المستهلكين نتيجة التعدي على العلامة التجارية (انظر الرقم 50).

16. أهنالك فرق بين تسجيل اسم الشركة/اسم تجاري وتسجيل علامة تجارية؟

يشيع اعتقاد خاطئ بأن تسجيل شركة واسمها التجاري في السجل التجاري يحميها تلقائيا كعلامة تجارية، ولا صحة لذلك. ومن المهم إدراك الفرق بين اسم الشركة والاسم التجاري والعلامة التجارية:

- **اسم الشركة** أو اسم المؤسسة هو **الاسم القانوني** المسجل في السجل التجاري/سجل الشركات. ويستخدم في اللوائح الداخلية والعقود والضرائب وغير ذلك من الأنشطة الإدارية لتمييز شركتك. وكثيرا ما ينتهي هذا الاسم باختصارات مثل "Ltd" (أي شركة محدودة) أو "Inc." (أي شركة مسجلة) أو غير ذلك مما يبين الصفة القانونية للشركة. على سبيل المثال: "Blackmark International Ltd".
- وأما **الاسم التجاري** أو اسم الأعمال فهو الاسم الذي تستخدمه **لتمييز** شركتك عند التواصل مع عملائك، وقد يكون نفس اسم الشركة أو غيره. وفي معظم البلدان ستكتسب حقوقا حصرية معينة بمجرد أن تستخدم اسما تجاريا/اسم أعمال على نطاق جماهيري (أي بدون تسجيل قانوني أو إجراءات رسمية).
- وأما **العلامة التجارية** أو العلامة فهي الإشارة التي تستخدمها **لتمييز منتجات** شركتك عن منتجات منافسيك. ومن الممكن أن تحوز أي شركة، ولو كانت صغيرة، أكثر من علامة تجارية واحدة. فعلى سبيل المثال، ربما يكون لشركة "Blackmark International Ltd." منتج تبيعه تحت اسم "BLACKMARK" ومنتج آخر تبيعه تحت اسم "REDMARK". ويجوز للشركة أن تستخدم علامة تجارية محددة لتمييز كل منتجاتها أو مجموعة معينة من المنتجات أو منتج واحد بعينه. وإذا استخدمت شركةٌ ما اسمها التجاري أو جزءا منه كعلامة تجارية فينبغي لها أن تسجله كعلامة تجارية أيضاً.

أمثلة: شركة "Industria de Diseño Textil, S.A" الإسبانية هي واحدة من أكبر مجموعات الأزياء في العالم، وتستخدم هذه الشركة الاسم التجاري INDITEX®، وتمتلك علامات تجارية مثل ZARA® وBERSHKA® وMASSIMO DUTTI®، غير أنها سجلت أيضا INDITEX® وGRUPO INDITEX® كعلامتين تجاريتين أيضاً.

Industria de Diseño Textil, S.A.
اسم الشركة

INDITEX

الاسم التجاري والعلامة التجارية

ZARA

العلامة التجارية

Massimo Dutti

العلامة التجارية

ZARA® وINDITEX® علامتان مسجلتان باسم INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.).
MASSIMO DUTTI® علامة تعبر عن GRUPO MASSIMO DUTI, S.A. التابعة لمجموعة شركات INDITEX GROUP.

17. ما هي الأسباب الرئيسية لرفض طلبٍ ما؟

ينبغي لأصحاب المشاريع أن يعمّقوا فهمهم لفكرة العلامات التجارية القوية ويضيفوا إليها معرفة بأنواع العلامات التجارية التي لا يقبل تسجيلها. وبشكل عام، هناك نوعان لأسباب الرفض:

- **الأسباب المطلقة** - وهي أسباب متأصلة في العلامة التجارية ذاتها
- **الأسباب النسبية** - التي تنشأ بسبب وجود حقوق سابقة، سواء كانت لعلامات مسجلة أو خلاف ذلك.

وقد تُرفض طلبات تسجيل العلامات التجارية استنادا إلى **الأسباب المطلقة** التالية:

- **المفردات العامة** لا تحظى بالحماية كعلامة تجارية أبدا (كأن تودع كلمة "هاتف" كعلامة تجارية لهواتف جوالة، وانظر أيضا الرقم 9).
- **الإشارات الخالية من أي طابع مميز** (أي يتعذر تمييز منتجات شركةٍ ما عن منتجات غيرها باستخدامها)، لا يمكن تسجيلها ما لم تثبت اكتسابها معنى ثانويا (انظر الصندوق أدناه). وتخلو الإشارات التالية بشكل عام من أي طابع مميز:
  - الكلمات أو الإشارات **الوصفية** (انظر الرقم 10 والصندوق أدناه).
  - الكلمات أو الإشارات **الجغرافية**، إذا كانت تصف منطقة جغرافية. فعلى سبيل المثال، يعتبر اسم "الفرقة البلجيكية" لفرقة موسيقية في بلجيكا وصفا لمنطقة جغرافية وعلى ذلك فهو غير مميز. وينبغي أن يتمكن منتجو الموسيقى الآخرون في نفس البلد من استخدام "البلجيكي/البلجيكية" لوصف منشأ منتجاتهم (انظر أيضا الصندوق تحت الرقم 7 فيما يتعلق بالمؤشرات الجغرافية).

- **الشعارات الدعائية** إذا تكونت من مواد وصفية مفصّلة وغير مميزة وتعذر استخدامها لتمييز المصدر. ويصعب في كثيرٍ من الأحيان تحقيق التميز باستخدام مثل هذه الشعارات وتسجيلها كعلامات تجارية، لأن وظيفتها أساسا هي ترويج وبث معلومات عن الشركة ومنتجها. وكثيرا ما ترفض هذه الشعارات على أساس افتقادها الطابع المميز. فعلى سبيل المثال، يرجح رفض شعار "خير خبير بالألوان" لنسيج مفروشات، لأنه مجرد عبارة مدح تبرز الخبرة في مجال السلعة المعلن عنها. وينبغي أن تكون مثل هذه العبارات متاحة لاستخدام الشركات الأخرى دون قيد. ويلحظ أيضا أن بعض البلدان تمنع تماما تسجيل شعارات دعائية كعلامات تجارية.

الطابع المميز أو المعنى الثانوي اكتسابا

يمكن في كثير من البلدان التغلب على أي اعتراض على أساس الخلو من الطابع المميز بإثبات اكتساب علامتك التجارية **معنى ثانويا أو طابعا مميزا** من خلال الاستخدام. وتكتسب علامة تجارية وصفية معنى ثانويا إذا استطعت أن تثبت إدراك جماهير المستهلكين للاسم الوصفي كعلامة تجارية تشير إلى منتجاتك. ويتحقق هذا في العادة نتيجة **استخدام واسع النطاق لمدة من الزمن أو هجمات تسويقية**. وعلى ذلك تكون عبارة HEALTHY CHOICE® (الاختيار الصحي) على سبيل المثال علامة تجارية "ضعيفة" بالنسبة إلى وجبات غذائية معدة بشكل صحي، إلا أنها اكتسبت طابعا مميزا (في الولايات المتحدة الأمريكية) لأن جماهير المستهلكين تقرنها بمورد معين لتلك الوجبات، لا بالوجبات الصحية بشكل عام.

ويمكن مراعاة كل أنواع **الأدلة** لإثبات اكتساب علامة تجارية وصفية أو شعار وصفي معنى ثانويا، ومن بينها الفواتير وسندات التسليم وأوامر الشراء والمطالبات والإيصالات والدفاتر المحاسبية والنشرات والمواد المطبوعة التي تحمل إعلانات والدعاية والصور الفوتوغرافية التي تبين استخدام علامة تجارية والشهادات الصادرة عن وكالة إعلانات أو نقابة واستبيانات آراء المستهلكين وغير ذلك.

وجد أن الشعار THE GREATEST SHOW ON EARTH (أعظم عرض في العالم) علامة تجارية جديرة بالحماية في الولايات المتحدة الأمريكية لأن مالك الشعار أي شركة Ringling Bros-Barnum & Bailey، هيّأت معنى ثانويا من خلال استخدامها طويل الأمد (لما يزيد على 100 سنة) والموسع للشعار والإدراك واسع النطاق الذي حظي به الشعار كعلامة تجارية في السوق.



حق المؤلف © لشركة Feld Entertainment. علامة RINGLING BROS. AND BARNUM® & BAILEY وعلامة THE GREATEST SHOW® ON EARTH هما علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة Ringling Bros.-Barnum & Bailey Combined Shows.

والاعتماد على تحقيق المعنى الثانوي مجازفة خطيرة وكثيرا ما يصعب إثباتها وتعظم تكلفتها. وقد تبرز فروق في كيفية تحليل هذه المسائل من الوجهة القانونية باختلاف المكان. وعلى ذلك فقد تعتبر علامات تجارية معينة جديرة بالحماية في بعض البلدان ووصفية في غيرها. وبحكم التجربة، **يفضّل تجنب اختيار كلمات أو رموز وصفية كعلامات تجارية**.

- **العلامات التجارية المستوحاة من اسم شخص أو عائلة.** قد يكون هذا سببا مطلقا للرفض في بعض البلدان، بينما يمثل في معظمها سببا نسبيا للرفض (أي يعامل استخدام الشخص لاسمه كما تعامل العلامات التجارية من كلمات عادية) إذا كان الاسم أساسا اسم عائلة فقط. ومع ذلك، تجيز بعض البلدان تسجيل اسم العائلة كعلامة تجارية إن كان قد اكتسب معنى ثانويا. وفي معظم البلدان، يجوز تسجيل اسم شخص طبيعي أو معنوي أو حتى اسم مستعار كعلامة تجارية.
- **الإشارات الخادعة.** وهي إشارات يرجح أن يؤدي استخدامها إلى خداع المستهلكين أو تضليلهم فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو جودته أو منشأه الجغرافي. فعلى سبيل المثال، من المرجح أن يرفض تسويق الزبدة النباتية (المارجرين) تحت علامة تجارية تحوي كلمة "بقرة"، لأن ذلك سيعتبر مضللا للمستهلكين الذين سيقرنون الرمز في الغالب بمنتجات الألبان (الزبدة البقرية).
- **الميزات الوظيفية.** عموما، ليست العناصر الوظيفية لشكل منتج أو عبوته، مقارنة بعناصر التزيين المحض، مؤهلة للحماية كعلامة تجارية. فعلى سبيل المثال، إذا كان لشكل المنتج ميزات وظيفية معتبرة - مثل شكل مقبضي المقص وشفرتيه، أي أجزاء المقص التي لا يؤدي وظيفته بدونها - فلا يمكن تسجيل مثل هذا الشكل كعلامة تجارية. وبالمثل، لا يمكن الحصول على تسجيل علامة تجارية لمقبض، مثلما يكون لفنجان القهوة، لأن هذا المقبض يؤدي وظيفة ضرورية هي تمكيننا من الإمساك بفنجان ساخن. وعلى ذلك فمن شأن حظر استخدام المقابض على المنافسين أن يحط من قدرتهم على المنافسة الفعالة.
- **الإشارات التي تعتبر مخالفة للنظام العام أو الآداب.** بشكل عام، لا يسمح باستخدام كلمات ورسوم كعلامات تجارية إذا اعتبرت مخالفة لقواعد الآداب والدين المتعارف عليها بين عموم الناس.
- **قوائم الأسماء والرموز المحظورة.** تحتفظ بعض البلدان بقائمة تورد إشارات معينة مستبعدة من التسجيل. وقد يضم ذلك بعض ما يلي: **أسماء شركات، وأسماء مشاهير، وعلامات شائعة الشهرة** (انظر الصندوق بعد الرقم 5)، **والمؤشرات الجغرافية** المحمية (انظر الصندوق بعد الرقم 7)، **وإشارات الشعوب الأصلية، والكلمات أو التعبيرات الأجنبية.**

وترفض الطلبات "**لأسباب نسبية**" إذا تعارضت العلامة التجارية المقترحة مع **حقوق علامات تجارية سابقة.** لأن وجود علامتين تجاريتين متطابقتين (أو شديدتي التشابه) لنفس النوع من المنتجات سيسبب التباسا للمستهلكين. وتبادر بعض مكاتب العلامات التجارية إلى التحقق من عدم وجود تعارض مع علامات تجارية قائمة، بما في ذلك العلامات التجارية غير المسجلة والعلامات شائعة الشهرة، كجزء معتاد من عملية التسجيل، بينما تحجم مكاتب أخرى كثيرة عن ذلك ما لم تطعن شركة أخرى في تسجيل العلامة التجارية بعد نشره. وفي كلتا الحالتين، تتعرض العلامة التجارية للرفض أو الإلغاء إذا اعتبرت مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس بالنسبة إلى علامة تجارية قائمة لمنتجات مطابقة أو مشابهة.

وأخيرا، قد ترفض علامتك التجارية في كثير من البلدان إن تعارضت مع حقوق سابقة أخرى، على سبيل المثال: التصاميم الصناعية أو حق المؤلف أو أسماء أشخاص/شركات/أعمال أو تسمية تجارية أو مؤشر جغرافي أو إشارات لشعوب أصلية.

18. هل يمكن أن تحصل على علامة تجارية مجانا أو تشتريها من شخص لم يعد يحتاجها؟

ربما ترغب في إعادة استخدام **علامة تجارية** لمنافس **لم تعد مستخدمة**، ولكنها مازالت تحظى بالتقدير من الماضي. إذ إنّ ذكريات العلامة التجارية الأصلية في أذهان الناس قد تثمر طلبا فوريا على منتجك الجديد، مما يخفض تكاليف الدعاية ويرفع الأرباح. ويجوز استخدام العلامات **المهجورة** لمن أراد ذلك دون إذن أو مقابل (انظر الرقم 35). ولكن استخدام العلامات التجارية المهجورة ينطوي على مخاطر، خاصة إن كانت شهرتها لا تزال شائعة بين المستهلكين، فإعادتها إلى الظهور قد يسبب للجماهير ارتباكا ويشعرهم بخديعة. وعلاوة على ذلك، قد يطعن المالك الأصلي بافتراض الهجر عن طريق إثبات استخدامه للعلامة التجارية (أو عزمه استئناف استخدامها).

فإذا كنت مهتما باستخدام علامة تجارية مهجورة، فمن الحصافة:

- استشارة محامٍ متخصص في العلامات التجارية التماسا للنصيحة؛
- والتحقق الدقيق من انقطاع المالك الأصلي عن استخدام العلامة التجارية، وأنها علامة مهجورة فعلا؛
- والتماس إلغاء التسجيل السابق للعلامة التجارية إن كان قائما؛
- وتسجيل العلامة التجارية لأغراضك؛
- وسداد مبلغ مالي متواضع للمالك الأصلي مقابل تنازله عن أي مطالب أو تعهده رسميا بالامتناع عن اللجوء إلى القضاء، من باب الحيطة.

قد يتاح لك في بعض الحالات شراء علامة تجارية **لا تزال شركة أخرى تملكها وتستخدمها**. فإذا اقتنيت علامة تجارية من طرف آخر، تحقق من التالي:

- هل العلامة التجارية مسجلة؟ في أي بلد؟ ولأي أصناف من السلع/الخدمات؟
- من يملك العلامة التجارية حاليا؟ من كان المالك السابق، إن وجد؟
- أهنالك تراخيص قائمة؟ فإن وجدت، ما مدى حقوق الترخيص القائمة هذه؟ وهل العلامة التجارية مشوبة بترخيص "عارٍ" (أي ترخيص لا يضع ضوابط على جودة السلع/الخدمات)؟
- هل توجد أي حجوزات أو أعباء أو دعاوى قضائية أو غير ذلك من إجراءات التقاضي، التي من شأنها التأثير على العلامة التجارية سلبا؟
- هل سبق لأي من المنافسين أن تقدّم بطعن في العلامة التجارية؟
- هل يعطيك بائع العلامة تعهدات وضمانات ملائمة في اتفاق الحيازة؟

ولا يفتك أنّ بعض البلدان تشترط لصلاحية نقل حقوق العلامات التجارية أن يشمل النقل صراحة نقل الشهرة التجارية المقترنة بالعلامة التجارية.

19. كيف تعرف إن كانت إشارتك المقترحة متعارضة مع علامة تجارية لمنافس؟

إذا وقع اختيارك على علامة تجارية جديدة فبادر لإجراء **إذن علامة تجارية** بشكل سليم. ولإذن العلامة التجارية أغراض عديدة، من شأنه أن يخفف مخاطر كبرى ويوفر لك وقتا وموارد قيمة:

- **الإذن يكفل عدم تعديك على علامة تجارية لشركة أخرى.** لأن استخدامك لعلامة تجارية تتعدى على حقوق الغير قد يؤدي إلى فرض تعويضات مالية عليك والإساءة إلى سمعة شركتك، وربما يصل الأمر إلى إلزامك بالتوقف عن استخدام العلامة التجارية. وفي هذه الحال ستضطر إلى إتلاف كل مواد التعبئة والدعاية وغيرها من المواد التي تحمل العلامة التجارية المتعدية. وهو ما سيثقل كاهل شركتك بمزيدٍ من أعباء التكلفة والوقت لتغيير العلامة التجارية بالكامل ومحاولة نقل أي شهرة تجارية حققتها إلى العلامة الجديدة. ويكمن الخطأ الشائع بين الباحثين غير المحترفين في الاقتصار على استطلاع تسجيل لعلامة تجارية مطابقة تماما دون النظر في احتمال وجود علامة "مشابهة" (على النحو الموضح في الرقم 50). تذكر أن التعدي على علامة تجارية يتحقق إن كانت العلامة التجارية المقترحة أو علامة مشابهة إلى حد مسبب للالتباس مملوكة أصلا لشركة أخرى لمنتجات مطابقة أو مشابهة.
- **بواسطة الإذن يمكنك أن تعرف أهلية العلامة التجارية المقترحة للتسجيل.** وبذلك تتجنب إهدار المصروفات المقترنة بطلب تسجيل علامة تجارية، إن تبين لك أن العلامة التجارية المقترحة غير متاحة للاستخدام.
- إذا كانت علامتك التجارية المقترحة قابلة للتسجيل، **سيعينك الإذن على تحديد مدى قوتها من الوجهة القانونية.**
- **ربما يطالبك أطراف آخرون لهم في أعمالك مصلحة بتقديم تقرير إذن العلامة التجارية** قبل الدخول معك في أي عمل. ومن الممكن مثلا ألا يرغب موزع منتجاتك أو المؤمّن على شركتك تحمّل تبعات مخاطرة لا داعي لها من جانبك.

كيف تستخرج إذنا لعلامة تجارية؟ يمكنك البدء بإجراء بحث علامة تجارية مبدئي بنفسك:

- ابحث في **العلامات التجارية المسجلة وطلبات العلامات التجارية المعلقة**. واسأل إن كان لمكتب العلامات التجاري الوطني (أو شركة قواعد بيانات تجارية) قاعدة بيانات مجانية على الإنترنت للعلامات التجارية. وستجد قائمة بمكاتب الملكية الفكرية حسب البلد في موقع الويبو الإلكتروني على الرابط: *www.wipo.int/directory/en/urls.jsp*.
- ابحث أيضا عن **العلامات التجارية غير المسجلة** رغم أنّها مستخدمة، التي يحتمل أن تتعارض مع علامتك المقترحة. ولهذه الخطوة أهمية خاصة في البلدان التي تحمي العلامات التجارية بموجب الاستخدام (انظر الرقم 12). وابحث في الإنترنت باستخدام محركات بحث مثل Google وYahoo وBing واستعرض ما في الإنترنت من متاجر إلكترونية وأدلة منتجات ومنشورات تجارية وغير ذلك.
- ابحث عن أسماء **شركات أو حقول إنترنت** مطابقة أو مشابهة، إذ إنها قد تعيق تسجيل علامة تجارية (انظر الرقمين 19 و39).

إذا اجتزت بعلامتك التجارية جولة الفحص الأولى هذه، قد تضطر إلى تكليف شركة متخصصة في البحث أو **وكيل علامات تجارية** بإجراء **بحث شامل** مقابل أتعاب، والأهم أن يكون المكلّف قادرا على **تفسير** نتائج البحث. وقد يتخذ الوكيل واحداً أو أكثر من الإجراءات التالية:

- البحث عن نظائر صوتية ونظائر بلغات أجنبية وتنويعات هجائية وما شابه.
- تجرى في بعض الحالات عمليات بحث لغوية ثقافية أو بحث من خلال الدلالة اللغوية للتيقن من عدم تسبب العلامة/العلامات التجارية المقترحة في أي إشكاليات في لغات أخرى. ويعهد إلى متخصص لغوي بتوفير معلومات عن مدى ملاءمة علامة تجارية وما تحتمله من معانٍ واقترانات وعن أي مشاكل في النطق.
- البحث في أدلة أسماء الشركات وأدلة الهاتف والأدلة التجارية المتخصصة في قطاعك.
- موافاتك **بتقرير إذن** يذكر فيه كل تعارض محتمل توصل إليه.

تذكر وجوب إجراء هذا النوع من البحث في العلامات التجارية:

- **للبلدان** الوجيهة (ضع في الاعتبار كذلك خطط التوسع المستقبلي لشركتك)؛
- **وللمنتجات** ذات الصلة (تقسم العلامات إلى "أصناف" حسب السلع أو الخدمات التي تحددها - ويجدر البدء بالتعرف على مختلف أصناف العلامات التجارية - انظر الرقم 28)؛
- وبالنسبة للعلامات التجارية "**المشابهة إلى حدٍ مسبب للالتباس**" (قد تفيد توجيهات وكيل علامات تجارية في هذا الشأن).

ما مدى الاستفاضة في جهود استخراج إذن العلامة التجارية؟ يتحدد نطاق البحث حسب مستوى المخاطرة الذي يمكن للشركة تحمله وميزانيتها والوقت المتاح للبحث. وفي السياق الدولي، قد تكلف عملية البحث نفقات باهظة، وقد تنطوي على قدرٍ من العشوائية. ويستحيل أن تشمل أي عملية بحثٍ كل الأنواع المحتملة لاستخدامات العلامات التجارية غير المسجلة. ولكنّ البحث المحدود أفضل من عدم البحث مطلقا.

20. ما هي التكاليف المقترنة بإنشاء علامة تجارية وحمايتها؟

من المهم وضع تخطيط مالي سليم للتكاليف المتعلقة بإنشاء علامة تجارية وتسجيلها:

- تكاليف مقترنة **بإنشاء** شعار رسومي أو كلمة أو شعار دعائي أو عبارة مميزة لاستخدامها كعلامة تجارية، خاصة إذا عهدت بهذه المهمة إلى طرف خارجي.
- تكاليف لإجراء بحث **إذن** علامة تجارية.
- تكاليف مقترنة بعملية **التسجيل**، وتختلف هذه حسب عدد البلدان وفئات المنتجات (أو أصناف العلامات التجارية). وسيقدّم مكتب العلامات التجارية الوطني معلومات عن تكاليف تسجيل العلامة التجارية وتجديدها. وتتحمل الشركات التي تختار التعاقد مع وكيل علامات تجارية متخصص ليساعدها في عملية التسجيل تكاليف إضافية، إلا أن من شأن ذلك أيضا أن يوفر قدرا معتبرا من الوقت والجهد خلال عملية التسجيل.

21. من المخوّل بطلب تسجيل علامة تجارية؟

بشكل عام، يحق لأي شخص يعتزم استخدام علامة تجارية بنفسه أو تكليف غيره باستخدامها التقدم بطلب لتسجيلها، سواء كان فردا أو كيانا قانونيا. ولكن تشترط معظم البلدان أن يكون الشخص المتقدم بطلب التسجيل مقيما في البلد المعني.

22. هل يشترط التعاقد مع وكيل علامات تجارية لتقديم طلب تسجيل علامة تجارية؟

لا تشترط معظم البلدان التعاقد مع وكيل علامات تجارية لتقديم طلب إذا كنت مقيما في البلد المعني، بل يمكنك تقديم الطلب بنفسك. ولكن يمكنك الاستعانة بخدمات وكيل ماهر في عمليات البحث في العلامات التجارية وذي دراية بتفاصيل إجراءات التسجيل **توفيرا للوقت** وضمانا لتقديم طلب الحماية تحت **صنف/أصناف العلامات التجارية الملائمة، وتجنبا لرفض** يستند إلى أسباب مطلقة أو نسبية. وعملية إيداع طلب تسجيل علامة تجارية ليست مسألة إدارية روتينية، بل تستوجب صياغة استراتيجية ملائمة بشأن ماهية العلامة التجارية ومدى اتساعها أو ضيقها في وصف السلع أو الخدمات الوجيهة. ويجب أن تراعي نتائج البحث والمنازعات المحتملة مستقبلا. وينبغي أن تنظر في الخطط المستقبلية للعلامة التجارية للتأكد من تضمين الطلب جميع السلع أو الخدمات ذات الصلة. وقد تحتاج في متابعة الطلبات إلى شيء من التوجيه العملي وتحليل المخاطر بشأن الاستراتيجية المثلى للتفاعل مع إجراءات المكتب، وخاصة الرفض. ولكل هذه الأسباب، يوصى بالتماس العون من وكيل علامات تجارية. وفي حال تقدمت بطلب تسجيل علامة تجارية في الخارج، قد يطلب منك الاستعانة بوكيل علامات تجارية مقيم في تلك البلد. ومن الممكن أن يوافيك مكتب العلامات التجارية المعني بقائمة لوكلاء العلامات التجارية المعتمدين رسميا.

23. كم تستغرق عملية تسجيل علامة تجارية؟

يختلف ذلك اختلافات كبيرة بين بلد وآخر، ويتراوح بشكل عام بين ثلاثة أشهر وسنتين حسب عدة عوامل، منها ما إن كان مكتب العلامات التجارية يجري فحصا موضوعيا جزئيا أو شاملا، ووجود إجراءات اعتراض (انظر الصندوق بعد الرقم 24). ولأن لطول مدة التسجيل أثر بالغ في توقيت إطلاق منتج جديد، احرص على تقديم طلب تسجيل علامة تجارية قبل البدء في استخدامها على منتجاتك أو في الإعلانات بزمنٍ كافٍ لتأمين التسجيل أولا.

24. كيف تودع بطلب تسجيل علامة تجارية؟

بعد إجراء عملية بحث في العلامات التجارية (انظر الرقم 19)، ينبغي إيداع طلب تسجيل علامة تجارية لدى مكتب العلامات التجارية الوطني أو الإقليمي المعني.

ويقدم الصندوق أدناه استعراضا مبسطا لعملية الإيداع. ويلحظ وجود اختلافات مهمة من بلد إلى آخر ويستحسن دوما مراجعة مكتب العلامات التجارية أو وكيل علامات تجارية في البلد المعني للحصول على أحدث المعلومات بشأن الإجراءات والرسوم المطبقة.

تسجيل علامة تجارية - خطوة بخطوة مكتب العلامات التجارية

تختلف خطوات المكتب لتسجيل علامة تجارية من بلد إلى آخر، لكنها تتبع بشكل عام أنماطا متشابهة. ويتيح مكتب العلامات التجارية، عادة، دليلا على الإنترنت بشأن عملية الفحص. ومن شأن كل دليل أن يعطيك فكرة لا بأس بها عن عملية الإيداع والاستعراض.

1. استمارة الطلب

تتمثل الخطوة الأولى في إيداع طلب تسجيل علامة تجارية مستوفى حسب الأصول، ويتضمن بيانات الاتصال لشركتك ورسما توضيحيا للعلامة التجارية (قد يفرض نسق محدد) ووصفا للسلع والخدمات أو الصنف/ الأصناف التي ترغب شركتك في الحصول على تسجيل العلامة التجارية لها. ويجب سداد الرسوم المقررة. وتتاح هذه الاستمارات في مكتب العلامات التجارية أو على الإنترنت، ويمكن في كثير من البلدان إجراء عملية الإيداع بأكملها عبر الإنترنت.

قد تطالب بعض مكاتب العلامات التجارية أيضا بإثبات الاستخدام أو إعلان بأن الشركة تعتزم استخدام العلامة التجارية مستقبلا. ويمكنك الحصول على معلومات أكثر تفصيلا عن عملية الإيداع من مكتب العلامات التجارية المعني.

2. الفحص الشكلي

يفحص المكتب الطلب للتأكد من استيفائه للمتطلبات الإدارية أو الإجراءات الرسمية (أي التأكد من سداد الرسوم وملء الاستمارة بشكل سليم).

3. الفحص الموضوعي

يكتفي مكتب العلامات التجارية في بعض البلدان بإجراء فحص موضوعي **جزئي** يتحقق من خلاله من احتمال رفض العلامة التجارية المقترحة لأسباب مطلقة (كما سبق التوضيح في الرقم 11، تشير الأسباب المطلقة إلى فئات الرموز المستبعدة من التسجيل بموجب أحكام قانون العلامات التجارية). أما الفحص الموضوعي **الكامل** فيتضمن أيضا الفحص استنادا إلى أسباب نسبية، أي أنّ المكتب سينظر كذلك في احتمال تعارض العلامة التجارية المقترحة مع علامة تجارية موجودة من قبل في السجل تحت الصنف/ الأصناف المعنية.

4. النشر والاعتراض

في كثير من البلدان، **تنشر** العلامة التجارية في جريدة مع تحديد فترة زمنية يمكن فيها لأي طرف آخر الاعتراض على التسجيل. وفي عددٍ من البلدان الأخرى، لا تنشر العلامة التجارية إلا بعد تسجيلها، مع تحديد فترة زمنية تالية يتاح خلالها تقديم التماسات لإلغاء تسجيلها.

5. التسجيل

بعد إقرار غياب أسباب الرفض، تسجل العلامة التجارية وتصدر لها شهادة تسجيل تمتد صلاحيتها في الغالب عشر سنوات.

6. التجديد

يمكن تجديد العلامة التجارية إلى أجلٍ غير مسمى بتسديد رسوم التجديد المقررة، إلا أن التسجيل قد يلغى كليا أو لسلع/خدمات معينة إذا توقف استخدام العلامة التجارية لفترة زمنية محددة في قانون العلامات التجارية المعني (انظر الرقم 34).

25. ما هي مدّة حماية العلامة التجارية المسجلة؟

قد تتباين مدة الحماية من بلدٍ إلى آخر، إلا أن حماية العلامات التجارية تمتد في كثير من البلدان **10 سنوات**. ويمكن تجديد التسجيل إلى **أجل غير مسمى** (عادة يكون ذلك لفترات متعاقبة مدة كل منها عشر سنوات) شريطة تسديد رسوم التجديد بشكل دوري. فاحرص أن تسند لشخص محدد في شركتك مسؤولية التأكد من تجديد تسجيلات العلامات التجارية في جميع البلدان التي يستمر اهتمام شركتك بها (انظر الرقم 32).

26. أيمكن لعلامات تجارية متطابقة أن تتعايش؟

نعم. يمكن أن تتعايش علامات تجارية متطابقة مستخدمة لسلع أو خدمات متطابقة دون المخاطرة بالتعدي على حقوق الغير في **بلدان مختلفة**، شريطة ألا تعتبر العلامة التجارية علامة شهيرة. ويمكن أن تتعايش علامات تجارية متطابقة أو متشابهة في نفس البلد، شريطة:

- استخدامها **لسلع أو خدمات مختلفة** تندرج تحت أصناف مختلفة في تصنيف نيس (انظر الرقم 28) - باستثناء العلامات الشهيرة (انظر الصندوق بعد الرقم 5)؛
- وعدم وجود **احتمال لحدوث التباس** في السوق؛
- وإبرام **اتفاق تعايش** (انظر أدناه).

مثال: العلامة التجارية DELTA® مسجلة في الاتحاد الأوروبي لعدة شركات مختلفة تعمل في مجالات خدمات النقل الجوي وآلات اللحام وأحواض السباحة والسجائر.

وأفضل سبيل لتجنب التعامل مع علامات تجارية متطابقة أو متشابهة في نفس السوق هو إجراء بحث في العلامات التجارية في التوقيت المناسب. وفي حال نشبت منازعة بشأن علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس رغم هذه الجهود، وجب التفكير في أفضل رد فعل لكل حالة على حدة:

- من بين الخيارات إبرام **اتفاق تعايش** مع مالك العلامة التجارية المتعارضة. والهدف الرئيسي لهذه الاتفاقية هو تحقيق التعايش السلمي عن طريق تحديد كيفية تواجد الطرفين في السوق معا.
- وقد يكون التقاضي هو الحل الملائم الوحيد في بعض الحالات لتسوية نزاع مع علامات تجارية متطابقة أو متشابهة في نفس السوق.
- ومن الخيارات الأخرى **شراء العلامة التجارية** المتعارضة (أو بيعها) أو **ترخيصها** (يتناول الجزء سابعاً أدناه هذا الأمر بمزيد من التفصيل).

27. هل يجب تسجيل كل تغيير تجريه على علامتك التجارية حتى لو كان طفيفا؟

تعرض كثير من العلامات التجارية على مر السنوات لشيء من التغيير الطفيف، إمّا لإضفاء صبغة حديثة على صورة شركةٍ ما أو للتكيّف مع وسائل دعائية جديدة. وعليك باستشارة مكتب/مكاتب العلامات التجارية المعنية أو وكيل علامات تجارية فيما يترتب على تغيير بعينه من إيداع طلب جديد وسداد رسوم.



شعار ®SHELL مملوك لمجموعة شركات Royal Dutch Shell.

28. ماذا سيحدث إن أردت استخدام علامتك التجارية لأجل منتج مختلف؟

تشترط معظم البلدان، عند استكمال استمارة طلب تسجيل العلامة التجارية، بيان السلع والخدمات التي ترغب في تسجيل علامتك التجارية لها وتجميعها حسب **أصناف**. ويقصد بالأصناف تلك الواردة في **نظام تصنيف العلامات التجارية**. فإذا سجلت علامة تجارية لمنتجٍ معين ثم أردت استخدامها لمنتج يندرج تحت صنف مختلف، ينبغي أن تودع طلب تسجيل علامة تجارية جديد.

فمثلاً، إن كانت شركتك تنتج السكاكين والمعالق، ينبغي إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية للمنتجات المعنية تحت الصنف 8 في نظام نيس. ولكن إن أردت تسويق أدوات مطبخ أخرى (مثل الأوعية والأواني) باستخدام نفس العلامة التجارية، فينبغي أيضا تسجيل العلامة التجارية للسلع المقابلة تحت الصنف 21. وقد يتطلب الأمر في بعض البلدان إيداع طلب مستقل لكل صنف من المنتجات، بينما تسمح بلدان أخرى بجمع عدة أصناف في طلب واحد.

29. كيف يمكنك حماية شكل منتجك؟

قد يكون شكل منتجك عنصرا مهما في وسمك التجاري، ولحماية ذلك العنصر عدة سبل.

- من الممكن حماية شكل منتج عادة ***كتصميم صناعي*** (انظر الرقم 13). وكثيرا ما تعمد الشركات إلى تسجيل شكل منتجاتها كتصميم صناعي ثم تسجله *كعلامة تجارية ثلاثية الأبعاد* إن اكتسب طابعا مميزا من خلال الاستخدام.



®TOBLERONE وشكل عبوة ®TOBLERONE، وشكل شوكولاتة ®TOBLERONE هي علامات تجارية مسجلة لشركة Kraft Foods.

- يمكنك في معظم البلدان تسجيل شكل المنتج **كعلامة تجارية ثلاثية الأبعاد** شريطة أداء الشكل لوظيفة علامة تجارية في السوق. ويتطلب ما سبق أن يكون شكل المنتج مميزا. وينبغي ألا يكون الشكل مفروضا بحكم *وظيفة* المنتج (انظر الرقم 11). ولا تحظى الأشكال والهيئات التي تكون بسيطة للغاية أو التي استخدمت بشكل موسع بأي حماية في الغالب. بل إن بعض البلدان تشترط، إضافة إلى ما سبق، أن يكون الشكل المعني مميزا *بذاته* في أعين المستهلكين. أي أن يكون يتعرّف المستهلكون على المنتج بسبب شكله الخاص وألا يربطوه بأي شركة غير شركتك (مثل الشكل المثلث لشوكولاتة ®TOBLERONE أو الشكل المميز لجهاز ®iPod من شركة Apple). وتتميز حماية العلامة التجارية، مقارنة بحماية التصاميم الصناعية، بإمكانية استمرارها إلى أجل غير مسمى وقلّة تكاليف الحصول عليها عادة.

نظام جيّد التصنيف

تستخدم معظم بلدان العالم أنظمة التصنيف الدولية. ويورد **نظام نيس** تصنيفا للسلع والخدمات لجميع أنواع العلامات التجارية (يتألف من 34 صنفا للسلع و11 للخدمات) بينما يورد **نظام فيينا** تصنيفا للعلامات التي تتكون من (أو تحوي) عناصر تصويرية (يتألف من 29 فئة). ويرد مزيد من المعلومات عن تصنيفَي نيس وفيينا على الرابط: *https://www.wipo.int/classifications/ar/*.

وتتيح أنظمة التصنيف الدولية تخزين البيانات المتعلقة بالعلامات التجارية المسجلة بشكل منظم فيما يخص أنواع السلع أو الخدمات حسب أشكالها. ويسهل ذلك استرجاع المعلومات من قواعد بيانات العلامات التجارية. ومن الضروري بمكان أن تسجل علامتك التجارية تحت كل الأصناف التي تعتزم استخدامها فيها.

- وتمنح بعض الولايات القضائية حماية **للمظهر التجاري** بموجب قوانين العلامات التجارية أو المنافسة غير المشروعة، مما قد يحمي خصوصية عبوة منتجٍ ما أو شكله (انظر الرقم 13). وفي بعض البلدان، تتطابق المتطلبات مع تلك الواردة في قانون العلامات التجارية أي اشتراط أن يكون الشكل *مميزا* وعدم جواز أداء الميزة المحمية دورا كعنصر *وظيفي* (انظر الرقم 17).
- ويمكن أن تتمتع بعض الأشكال الأصلية لأهلية الحماية بموجب **حق المؤلف** (انظر الرقم 13). ورغم أن هذه الحماية ليست بنفس قوة حماية العلامات التجارية أو التصاميم، إلا أنها مفيدة إلى حد كبير في حالات معينة، مثل حالة البلدان التي لم تسجل فيها علامة تجارية/تصاميم أو إن تعرضت علامتك التجارية/تصميمك للإبطال.
- ويمكن في بعض الأحيان حماية شكل منتجك من خلال **مجموعة مختلفة من حقوق الملكية الفكرية** (انظر الرقم 13).

قائمة تلخيص

- **سجل علامتك التجارية!** رغم أن التسجيل ليس إلزاميا في معظم البلدان، إلا أن لتسجيل علامتك التجارية فوائد جمة، بما في ذلك الحقوق الحصرية الناجمة عن تسجيل علامة تجارية، والتي تتيح لك منع أي طرف آخر من تسويق منتجات مطابقة أو مشابهة تحت علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس.
- **هل تغتنم كل السبل المختلفة لحماية صورة وسمك التجارية أو منتجاتك؟** انظر في مزايا حماية العلامات التجارية في الأقسام التالية جنبا إلى جنب مع البدائل أو طرق الحماية التراكمية (حق المؤلف، المظهر التجاري، التصاميم الصناعية، وغيرها). حضّر تحليلا للتكاليف مقارنة بالفوائد.
- **هل تتعارض علامتك التجارية مع علامة تجارية لمنافس؟** احصل على إذن للعلامة التجارية، وانظر أيضا في الاستعانة بخدمات وكيل علامات تجارية.
- **إيداع طلب تسجيل علامة تجارية.** انظر في تكليف وكيل علامات تجارية بإيداع الطلب نيابة عنك.
- **لمزيد من المعلومات،** انظر الوحدة 02، نقطتي التعلم 2 و3 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

العلامات التجارية في الخارج

30. هل لتسجيل علامتك التجارية في وطنك صلاحية دولية؟

عادة، تكون الحقوق الناجمة عن تسجيل علامة تجارية محدودة بمنطقة التسجيل، أي أن التسجيل الصحيح لعلامتك التجارية في وطنك لا يعطيك حقوقا إلا داخل بلدك ما لم تُعتبر علامتك التجارية شهيرة (انظر الصندوق بعد الرقم 5).

31. هل ينبغي النظر في حماية علامتك التجارية في الخارج؟

تنطبق أسباب تسجيل علامتك التجارية في وطنك على حالة تسويق منتجاتك في أسواق أجنبية. فإن كنت تخطط لدخول أسواق عالمية، ينبغي أن تنظر في تسجيل علامتك في البلدان ذات الأهمية الاستراتيجية لشركتك، أي البلدان التي ترغب في استخدام علامتك التجارية فيها أو منح ترخيص باستخدامها. وييسر نظام مدريد تسجيل العلامات التجارية وإدارتها في بلدان متعددة (انظر المربع بعد الرقم 32).

32. متى يمكنك تسجيل العلامة التجارية لشركتك في الخارج، وكيف؟

يمكنك تسجيل علامتك التجارية في أي وقت، لكن ضع نصب عينيك أن المهلة الممنوحة للمطالبة بحق **أولوية** حماية العلامة التجارية في بلدان أخرى هي عادة **ستة أشهر** من تاريخ تقديم طلب الحماية في البلد الأول. أي أنك إن سجلت خلال فترة الستة أشهر ونجح تسجيلك فإنه يُعتبر ساريا من تاريخ إيداعك طلب الحماية في البلد الأول. ولذلك يوصى بتقديم طلباتك الأجنبية خلال هذه الفترة لتجنب "سرقة" منافس لعلامتك التجارية في بلدان أخرى. وخلافا لحقوق البراءات والتصاميم، التي قد يكون فيها فوات تاريخ الأولوية كارثيا على حق طلباتك التالية، فإن فوات فترة الستة أشهر يؤدي إلى سريان طلب مودع خارج البلد اعتبارا من تاريخ إيداعه فقط دون اعتبار لتاريخ إيداع الطلب الأصلي.

لتسجيل علامتك التجارية في بلدان أخرى ثلاثة سبل:

المسار الوطني: يمكنك إيداع الطلب لدى مكتب العلامات التجارية لكل بلد تلتمس فيه الحماية عن طريق إيداع الاستمارة المقابلة باللغة المطلوبة وسداد الرسوم المقررة. ومثلما نوّهنا سابقا، قد يشترط بعض البلدان تكليف وكيل علامات تجارية محلي لتنفيذ الإجراءات (انظر الرقم 22). ويذكر أن بعض البلدان ليس لها نظام محلي وتستعيض عن ذلك بنظام إقليمي.

المسار الإقليمي. إذا أردت الحصول على حماية في بلدان أعضاء في نظام إقليمي للعلامات التجارية، يمكنك إيداع طلب تسجيل يسري على أراضي جميع البلدان الأعضاء، وذلك بإيداع الطلب لدى المكتب الإقليمي المعني. ومكاتب العلامات التجارية الإقليمية هي:

- المنظمة الإقليمية الأفريقية للملكية الفكرية (*www.aripo.org*) (ARIPO)؛
- ومكتب بنيلوكس للملكية الفكرية (BOIP) للحماية في بلجيكا وهولندا ولكسمبرغ *(www.boip.int)*؛
- ومكتب الملكية الفكرية للاتحاد الأوروبي للعلامات التجارية في مجموعة الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي *(www.oami.europa.eu)*؛
- والمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI) للحماية في البلدان الإفريقية الناطقة باللغة الفرنسية *(www.oapi.int)*؛
- والمجلس الأعلى لمجلس التعاون الخليجي (GCC) - اعتمد المجلس الأعلى لمجلس التعاون الخليجي قانون مجلس التعاون للعلامات التجارية (لائحة تنظيمية) الذي ينشئ نظاما إقليميا للعلامات التجارية لبلدان الخليج العربي الستة (قيد التأسيس).

المسار الدولي. إن كان بلدك جزءا من نظام مدريد، وكنت تملك تسجيلا أو طلب تسجيل لعلامة تجارية على مستوى وطني أو إقليمي، فقد تستطيع استخدام نظام مدريد لتسجيل العلامة التجارية المذكورة في أي من الدول الأعضاء في نظام مدريد التي يزيد عددها على 90 دولة عضو.

السمات الرئيسية لنظام مدريد

- يتطلب الإيداع من خلال نظام مدريد أن يكون لك به **صلات**، أي يتعين أن تكون أحد مواطني أيٍ من أعضاء اتحاد مدريد *(www.wipo.int/madrid/ar/members)* أو مقيما فيه أو صاحب شركة مؤسسة على أراضيه.
- يجب أولا أن **تسجّل** علامتك التجارية (أو تطلب تسجيلها) في مكتب البلد الذي تربطك به إحدى الصلات المذكورة. ويشار إلى هذا المكتب باسم **مكتب المنشأ**. ويمكنك بعد ذلك أن تطلب من مكتب المنشأ إرسال طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية إلى الويبو لمراجعته من حيث الشكل. ويجب أن **يعيّن الطلب الدولي البلدان** المطلوب حماية العلامة التجارية فيها.
- تجري مكاتب كل طرف متعاقد معيّن فحصا موضوعيا للتسجيل الدولي كالفحص الذي تنفّذه على الطلبات التي تودع لديها مباشرة. وفي حالة منح الحماية، تحظى العلامة التجارية بالحماية بذات الشكل الذي تحمى به العلامات التي يسجلها مكتب ذلك البلد. وبالتالي فإن التسجيل الدولي مكافئ **لحزمة من التسجيلات الوطنية.**
- ورغم أنّه تسجيل واحد، فقد ترفض بعض البلدان منح الحماية، أو قد تمنح حماية محدودة بالنسبة لبعض البلدان فقط. وهذا مختلف عن الحقوق الإقليمية الاتحادية، مثل العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي التي لا يجوز رفضها أو تقييدها أو نقل سريانها إلى جزء من الإقليم دون غيره، والتي يمكن إنفاذها بإجراء قانوني واحد يغطي التعدي الواقع في أي جزء من الإقليم (انظر *oami.europa.eu/ohimportal/en*).
- يبقى التسجيل الدولي مرتهنا بالعلامة الأساسية (أي العلامة المسجلة أو التي طُلب تسجيلها في مكتب المنشأ) مدة خمس سنوات من تاريخ تسجيلها. فإذا بطل سريان العلامة الأساسية خلال فترة الخمس سنوات هذه، يلغى التسجيل الدولي. ولكن قد يجاز لك تحويل تسجيلك الدولي إلى طلبات وطنية أو إقليمية متفرقة في أي من الأطراف المتعاقدة المعيّنة خلال ثلاثة أشهر من إلغاء العلامة الأساسية، دون أي تكاليف إضافية. ويعامَل أي طلب من هذا النوع وكأنه قد أودع في تاريخ التسجيل الدولي (أو تاريخ التعيين في حالة التعيينات اللاحقة).

مزايا استخدام نظام مدريد

نظام مدريد الذي تديره الويبو، هو **نظام سهل الاستخدام**، يتيح لأصحاب الشركات سبيلا **بسيطا** لحماية علاماتهم التجارية وإدارتها في الخارج بشكل **فعال من حيث التكلفة**:

- استمارة طلب واحدة تودع لدى مكتب إيداع واحد التماسا للحماية في أكثر من 90 بلدا؛
- وبلغة واحدة (الإنكليزية أو الفرنسية أو الإسبانية)؛
- وسداد الرسوم بعملة واحدة (الفرنك السويسري)؛
- وينتج عن ذلك تسجيل دولي واحد.
- يمكن إضافة المزيد من البلدان إلى محفظة العلامة التجارية في أي وقت.
- إن رغبت في نقل التسجيل لبعض البلدان المعيّنة فقط، أو لبعض السلع أو الخدمات دون غيرها، أو تقييد قائمة السلع والخدمات بالنسبة إلى بعض البلدان المعيّنة فقط، فإن في مرونة النظام تجعل ذلك ممكنا.
- يمكن إدارة جميع أنواع التغييرات اللاحقة من خلال إجراء واحد في خطوات بالغة السهولة.
- التجديد أرخص وأسهل في الإدارة.
- يجب أن تمنح المكاتب الحماية خلال فترة زمنية محددة بصرامة (12 أو 18 شهرا من تاريخ التسجيل الدولي).
- لا حاجة لتوكيل محامٍ محلي من بادئ الأمر (لا داعي لوجود مستشار أجنبي إلا في حالة الرفض).

وعلى ذلك فإن نظام مدريد يفيد في **تخفيف الإجراءات الشكلية الإدارية والتكاليف** التي ينطوي عليها تسجيل علامات والحفاظ عليها في عدّة دول.

ويورد موقع الويبو الإلكتروني مزيدا من المعلومات عن كيفية استخدام نظام مدريد (لمن حق الإيداع وأين، وقائمة الأعضاء، والاستمارات، ومعلومات عامة عن إيداع الطلبات، ونصوص قانونية، وخدمات عبر الإنترنت، وغير ذلك)، على الرابط: *www.wipo.int/madrid*.
ويضم الموقع شهادات بعض المستخدمين من البلدان النامية على الرابط:
www.wipo.int/ multimedia/en/madrid/ madrid- videos.



® هي من أمثلة التسجيل الدولي، إذ بلغ عدد البلدان التي يغطيها تسجيل هذه العلامة 35 بلدا* (أستراليا وبوتسوانا وجمهورية كوريا الشعبية الديمقراطية وسنغافورة والصين وفييت نام وكينيا و28 دولة عضوا في الاتحاد الأوروبي). أما محل التسجيل الأساسي فهو موزامبيق.

بإذن من: GRINGO, Lda، موزامبيق.

33. ما معنى النقل الحرفي لعلامة تجارية وما مصاعبه؟

يتوقع المستهلكون عادة أن تكون علامات المنتجات بلغة بلدهم وخطوطها. ولذلك، تواجه الشركات مشاكل معقدة باختيار الترجمة أو النقل الحرفي في بعض الأسواق الاستهلاكية الكبرى.

والترجمة ببساطة هي نقل كلمات من لغة إلى نظائرها الدلالية في لغة أخرى. أما **النقل الحرفي** فهو تحويل كلمات من لغة إلى كلمات بلغة أخرى عن طريق تقريبها *صوتيا*، وتلجأ الشركات إلى هذا عادة (أ) لأنه أكثر بداهة وسهولة؛ (ب) أو لانعدام كلمات مناظرة ذات معنى في اللغة الهدف (كما هو الحال بالنسبة إلى كثيرٍ من الأسماء والأماكن).

فعلى سبيل المثال، إذا احتوت علامة تجارية مقترحة كلمات غير إنكليزية أو حروفا غير لاتينية، فقد يطلب منها تزويد مكتب العلامات التجارية بترجمة أو نقل حرفي لكل كلمة أو حرف، وكذلك الكلمات والحروف معا بلغة معتمدة رسميا في البلد المعني. ويطبّق ما سبق في كثير من لغات بلدان آسيا والشرق الأوسط، واليونان وإسرائيل والاتحاد الروسي. وإن احتوت العلامة التجارية على أرقام غير العربية أو اللاتينية، فقد يلزم إحلال أرقام عربية أو لاتينية محلها. وفي بعض الحالات/ البلدان تعتبر أي علامة تجارية منقولة حرفيا بحكم المسجلة **تلقائيا** بمجرد تسجيل العلامة التجارية الأصلية على النحو الواجب، في حين تشترط بلدان أخرى إيداع تسجيل ثانٍ **مستقل**. وفي مثل هذه البلدان، يوصى بشدة تسجيل العلامة التجارية باللغة المحلية بشكل مستقل.

وقد يكون النقل الحرفي للحروف معقداً بدرجات متفاوتة حسب متطلبات البلد، ولكل بلد خصوصياته. وينبغي النظر في النقل الحرفي لعلامة تجارية جنبا إلى جنب مع مسألة النقل الحرفي **لاسم الحقل** المناظر، الذي سيسجل بخط الرمز المحلي للبلد. وينبغي دوما استشارة وكيل علامات تجارية محلي، فقد تكون هذه المسألة شائكة للغاية وتتطلب خبيرا للتعامل معها.

النقل الحرفي للعلامات إلى الصينية

إنّ اختيار علامة تجارية صينية، لحماية سمتك التجارية الأصلية وتسويق منتجاتك بنجاح في نفس الوقت، ليس أمرا سهلا. ويستدعي مراعاة عوامل كثيرة:

- للصينية لهجات كثيرة. وتركز معظم الشركات على لهجتي المندرين والكانتونية، وهما اللهجتان الرئيسيتان المستخدمتان في الصينية.
- لهذه اللغة أكثر من 50 ألف حرف، يشترك كثير منها بالصوت ذاته. ومن شأن النقل الحرفي غير السليم أن يعطي علامة تجارية تبدو صحيحة سماعيا لكنها عارية عن المعنى أو تحمل معنى سلبيا بالنسبة للمستهلكين الصينيين.
- وفي الصين، تعتبر معظم العلامات المكتوبة بحروف لاتينية **علامات تجارية تصويرية**، مثلما ينظر للعلامات المكتوبة بحروف صينية كعلامات تجارية تصويرية في بلدان أخرى.
- اعتمدت الصين وسنغافورة نظام كتابة مبسط. ولا يقبل استخدام الحروف الصينية التقليدية (غير المبسطة) في هذين البلدين. وعلى الجانب الآخر، مازالت الحروف التقليدية مستخدمة في هونغ كونغ بالصين.
- كثيرا ما يسمي الصينيون سمة تجارية أجنبية باسم صيني بديل. فعلى سبيل المثال، تعرف علامة الشوفان QUAKER® في الصين بحكم شعارها باسم علامة الشيخ الكبير (lao ren pai)، كما أطلق على POLO® اسم الحصان ذي الأرجل الثلاثة (san jiao ma). ومن الاستراتيجيات الرشيدة **تسجيل الاسم البديل** كعلامة تجارية رسمية في الصين.

- أمّا بالنسبة لخيارات للنقل الحرفي/الترجمة لعلامتك التجارية الأصلية إلى الصينية، فهي ثلاثة:

1. **الأسلوب المعنوي:** ينقل معنى علامتك التجارية الأصلية ذاته بدقة، مع اختلاف النطق الصيني للعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، ترجمت العلامة SHELL® إلى الصينية بعبارة تمثل المعنى الإنكليزي "علامة القوقعة" (壳牌 QIÀO PAI)).
2. **الأسلوب اللفظي:** يستخدم حروفا صينية تحاكي **لفظ** علامتك التجارية الأصلية، غير أن العلامة التجارية الصينية ستحمل معنى مختلفا في العادة (أو لا تحمل معنى أصلا). فعلى سبيل المثال، نُقلت علامة SONY® نقلا حرفيا بحيث تنطق "سوو ني" وهاتان الكلمتان تعنيان في الصينية "كبل" و"راهبة" على التوالي.
3. **الأسلوب اللفظي- المعنوي:** يجمع بين الأسلوبين السابقين، وهو الأفضل عادة، إذ تكون العلامة التجارية الصينية شبيهة بعلامتك التجارية الأصلية من حيث اللفظ وفي نفس الوقت توحي بفوائد منتجاتك. ومن أقوى الأمثلة على ذلك علامة كوكاكولا®، التي تعرف في الصين باللفظ "كي كوو كي لي"، مما يعكس اللفظ الأصلي وفي نفس الوقت يعني "السعادة الشهية".



العلامة التجارية YA KUN KAYA TOAST® COFFEESTALL SINCE 1944، مسجلة في مكتب سنغافورة للملكية الفكرية ودوليا بموجب نظام مدريد. والنقل الحرفي للحروف الصينية التي تظهر في العلامة التجارية هي "Ya Kun" التي تمثل في نظام كتابة "هانيو بينين" اسم المؤسس (آه كون).

اختيار علامة تجارية في الخارج

كثيرا ما يتسم اختيار علامة تجارية ملائمة لسوق أجنبية بالتعقيد، وقد تعينك النصائح التالية:

- **اختر علامة تجارية بلغة محلية وسجل جميع تنويعاتها.** استشر أخصائيين لغويين واحرص على اختيار علامة تجارية ذات دلالة لدى المستهلكين المحليين.
- **تنبه إلى العلامات التجارية المتعدية.** ابحث بشكل سليم عن علامات تجارية أجنبية تشبه علامتك *التجارية لفظا وشكلا* أو لها نفس *المعنى*. ابحث أيضا في *أسماء الحقول* المسجلة من قبل.
- **توسع في التسجيل.** سجل في كل الأصناف الملائمة المعنية، ولا تقتصر التسجيل على المنتجات التي تستخدمها، بل أضف إليها المنتجات التي قد تستخدمها مستقبلا. ويذكر أن بعض البلدان لا تتبع تصنيف نيس، أو لها نظام فريد للتصنيفات الفرعية. وقد يساعدك مستشار محلي متخصص في العلامات التجارية في التأكد من اكتمال تسجيلك وصحته.
- **اطّلع على نظام العلامات التجارية المحلي.** لا تفترض أن القانون في البلد الأجنبي مطابق لقانون بلدك. استكشف مزالق النظام المحلي واستعن بمحامين تثق بهم. هل يطبق هذا البلد نظام "أول المودعين" أم نظام "أول المستخدمين"؟ وهل يجري مكتب العلامات التجارية فحصا نسبيا؟ وما هو النظام المتبّع للاعتراض؟ وكم من الوقت تستغرق عملية تسجيل علامة تجارية؟ وهل يشترط الحصول على موافقة لحالات التنازل عن علامات تجارية أو ترخيصها؟ هذه بعض أهم الأسئلة التي ينبغي أن تطرحها.



علامة ومضة® (المقتبسة من ومضة الضوء) هي منصة تدعم رواد الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وتستثمر فيهم، ولها شعاران بالحروف العربية واللاتينية.

قائمة تلخيص

- **الحقوق إقليمية.** لا تنس أنّ حقوق العلامات التجارية حقوق إقليمية، ما لم يقدّر أن علامتك التجارية علامة شهيرة.
- **مدة الأولوية.** استفد من فترة الأولوية، ومدّتها ستة أشهر، لطلب الحماية في الخارج.
- **مكان الإيداع.** انظر في الأماكن التي ستستفيد فيها من الحماية مع مراعاة تكاليف الحماية في البلدان المختلفة.
- **كيفية الإيداع.** انظر في استخدام نظام مدريد لتيسير عملية إيداع الطلبات، فالنظام سيعينك على تخفيف الأعباء والتكاليف الإدارية التي ينطوي عليها تسجيل العلامات والحفاظ عليها في دول متعددة.

استخدام العلامات التجارية

34. ماذا يقصد بعبارة "استخدام" علامة تجارية؟ وما علاقة الاستخدام بمالك العلامة التجارية؟

تكثر الإشارات القانونية إلى "استخدام" علامة تجارية، ويختلف التعريف من بلد إلى آخر. وينبغي استشارة محامٍ متخصصٍ في العلامات التجارية للحصول على توجيهات سليمة. ولكن نورد لك أدناه بعض الإشارات القانونية بشأن "استخدام" علامة تجارية ذات صلة بمالك شركة:

- لمالك علامة تجارية مسجلة أن يمنع أطرافا أخرى من استخدام العلامة التجارية بدون تصريح فيما يتعلق بمنتجات مطابقة أو مشابهة (انظر الرقم 15).
- تحمى العلامات التجارية في بلدان كثيرة من خلال الاستخدام دون تسجيل (انظر الرقم 12 بشأن بلدان "أول المستخدمين").
- يتطلب التسجيل في بعض البلدان *الاستخدام* في السوق (انظر الرقم 35).
- يعتبر انقطاع الاستخدام لعدد من السنوات في كثير من البلدان دليلا على الهجر (انظر الرقم 35).
- ومن الممكن أن تكتسب علامة تجارية وصفية طابعا مميزا من خلال الاستخدام واسع النطاق (انظر المعنى الثانوي، الصندوق بعد الرقم 17). وبالمقابل، قد يسقط عن علامة تجارية مميزة الطابع من خلال الاستخدام الشائع (الرقمين 9 و37 بشأن الرموز العامة).
- لا يجوز لمالك علامة تصديق استخدامها (انظر الرقم 7).

ويختلف ما يمثل استخداما لعلامة تجارية مسجلة بين بلد وآخر. ولكن عموما يشير "استخدام" علامة تجارية، من المنظور القانوني، إلى استخدام العلامة التجارية للغرض الذي سجلت له تماما. وينبغي أن يكون هذا الاستخدام في سياق تجاري وبمعرفة المالك أو بمعرفة آخرين برضا المالك. وأن يكون استخدام العلامة التجارية متعلقا بما سجلت له من منتجات أو خدمات في المنطقة التي سجلت بها. ويمكن اعتبار استخدام العلامة التجارية في شكل يختلف بعناصر معينة استخداما للعلامة، شريطة ألا يصحب ذلك تعديل في الطابع المميز للعلامة. ويجب أن يكون الاستخدام استخداما جادا، فلا يعتبر الاستخدام الرمزي كافيا لتمثيل استخدام في بعظم البلدان. وقد يمثل وضع العلامة التجارية على سلع أو على مواد لتمييز السلع أو تعبئتها في المنطقة لأغراض التصدير دون غيرها استخداما، غير أنّ ذلك ليس عاملا حاسما في كثير من البلدان. ونكرر أن المتطلبات القانونية "لاستخدام" علامة تجارية تختلف من بلد إلى آخر، ولكن عموما تستوفى هذه المتطلبات إن قام المالك بما يلي:

- وضع العلامة على السلع أو عبواتها؛
- أو عرض السلع للبيع أو في السوق أو تخزينها لهذين الغرضين تحت العلامة أو عرض السلع أو تقديم خدمات تحت العلامة؛
- أو استيراد أو تصدير سلع تحت العلامة؛
- أو استخدام العلامة على فاتورة أو قائمة مشروبات أو نشرة دعائية أو خطاب رسمي أو أوراق للشركة أو قائمة أسعار أو غير ذلك من الوثائق التجارية؛
- أو استخدام العلامة في إعلانات.

35. هل يمكنك تسجيل علامة تجارية لم يسبق لك استخدامها؟

يمكنك تقديم *طلب* التسجيل قبل أن تستخدم العلامة التجارية، إلا أن بعض البلدان لن تسجلها رسميا حتى تقدم **إثبات استخدام**. ويكتسي مفهوم الاستخدام في هذه البلدان أهمية بالغة لما يضفيه "استخدام علامة تجارية في التجارة" على وضع علامة تجارية من تفوق على علامات الغير. ويكون الاستخدام في تلك البلدان **شرطا للتسجيل** أو شرطا مسبقا لتقديم اعتراض أو رفع دعوى قضائية بالتعدي.

ولا يغب عن ذاكرتك أن أفضل إجراء في جميع الأحوال هو التحقق من القانون المحلي في بلدك والمبادرة إلى تسجيل علامتك التجارية في أقرب وقت ممكن.

وانتبه إلى أنك قد تفقد تسجيل العلامة التجارية في معظم البلدان إن لم تستخدمها لفترة زمنية محددة (من ثلاث إلى خمس سنوات في العموم) بعد تسجيلها واعتبرت **مهجورة**. وهذا يعني احتمال **فقدان** حقوقك في علامتك التجارية.

TM أم ®؟

لا يشترط استخدام أحد الرموز ® أو TM أو SM أو مكافئ لها بجوار العلامة التجارية، لأن استخدامها لا يوفر في الغالب أي حماية قانونية إضافية. ولكن قد يكون ذلك سبيلا ملائما لإعلام الغير بأن إشارة ما تمثل علامة تجارية، وبالتالي تحذير من تسول له نفسه التعدي عليها أو تقليدها. ولا يجوز استخدام الرمز ® إلا بعد تسجيل العلامة التجارية، في حين يستخدم الرمز TM عادة مع العلامات التجارية غير المسجلة. ويشبه الرمز SM الرمز TM المستخدم للعلامات التجارية غير المسجلة، لكنه يتعلق بالخدمات لا السلع.

وقد يعتبر استخدام الرمز ® مع علامات تجارية غير مسجلة ممارسة غير مشروعة للأعمال أو تسويقا مضللا. فاحرص على الامتناع عن استخدام الرمز ®، مثلا، عند تصدير سلع إلى بلدان لم تسجل فيها العلامة التجارية.

36. هل يحق لشركتك استخدام العلامة التجارية ذاتها لمنتجات مختلفة؟

عند إطلاق منتجات جديدة أو أشكال جديدة من منتجك، عليك اتخاذ قرار بشأن كيفية التفريق بين هذه المنتجات/الأشكال ومنتجك الأصلي وكيفية توسيمها في السوق. وهنالك خيارات متنوعة يقترن بكل منها فوائد وتكاليف/مخاطر. إذ يمكنك:

- استخدام **العلامة التجارية ذاتها**. إنّ توسيع وسم تجاري قائم ليشمل منتجات جديدة يسمح للمنتج الجديد بالاستفادة من وجاهة العلامة التجارية وسمعتها. وتذكر أنك قد تضطر إلى إيداع طلب جديد لتسجيل العلامة التجارية للاستخدام الجديد (انظر الرقم 28).

- **إنشاء علامة تجارية جديدة.** إنّ استخدام علامة تجارية جديدة تتسم بمزيدٍ من التحديد والارتباط بالمنتج الجديد سيتيح لشركتك استهداف مجموعة عملاء محددة بالمنتج الجديد (مثل الأطفال أو المراهقين أو غير ذلك) أو تهيئة صورة محددة لخط المنتجات الجديد.
- استخدام **علامة تجارية إضافية** بالترافق مع العلامة التجارية الأولى. تميل شركات كثيرة إلى استخدام علامة تجارية جديدة مع العلامة التجارية القائمة (تستخدم مثلا NUTELLA® في الغالب مع FERRERO®).
- الاعتماد على **تصميم صناعي** جديد للمنتج أو عبوته (انظر الرقم 13).
- استخدام **عمل فني** مختلف على بطاقة تسمية المنتج أو عبوته لإبراز المنتج أو التنويع الجديد للمستهلكين، وهذا يعني اعتمادك على حق المؤلف أو التصميم الصناعي (انظر الرقم 13).



NUTELLA® وما يتعلق بها من عناصر وشارات علامات تجارية مملوكة لشركة FERRERO®.

وتنتهج الشركات المختلفة طرائق متعددة حسب استراتيجية التوسيم التي تتبعها كل شركة. وأيا كان اختيارك، احرص على تسجيل علامتك التجارية لجميع أصناف السلع/الخدمات التي تستخدم لها في الحاضر أو المستقبل.

37. كيف ينبغي استخدام علامتك التجارية؟

إنّ تحقيق الحماية من خلال تسجيل العلامات التجارية غير كاف، فقد تفقد تلك الحماية إذا لم تستخدم علامتك التجارية بشكل سليم. وقد تصبح علامة تجارية **عامة** إذا شاع استخدامها إلى حد تصبح معه اسم جنس للسلعة أو الخدمة المعنية. وفي مثل هذه الحالات، تفقد العلامة التجارية قابليتها للتسجيل وقد يتعرض تسجيل سابق لمثل هذه العلامة التجارية إلى الإلغاء. وتحتفظ بعض العلامات بالحماية في بلدان معينة رغم الإعلان عن تحولها إلى علامة عامة في بلدان أخرى (انظر الرقم 9 بشأن العلامات العامة).

مثال: تقرر اعتبار اسم ترامبولين عاما في الولايات المتحدة الأمريكية، مما يتيح لشركات أخرى استخدامه لجهاز قفز رياضي كذلك.

المشكور والمحظور في استخدام العلامات التجارية

قد تستفيد من القواعد التالية في منع تحول علامتك التجارية إلى علامة عامة:

- استخدم **الرمز ®** لبيان تسجيل علامة تجارية.
- **ميز العلامة التجارية عن النص المحيط بها** عن طريق استخدام حروف كبيرة أو خطوط سميكة أو مائلة أو بوضعها بين علامتي اقتباس.
- **استخدم علامتك التجارية بشكل متسق.** إذا كانت علامتك التجارية مسجلة بهجاء أو تصميم أو لون أو خط معين فاحرص على استخدام العلامة التجارية كما سجلت تماما. لا تدخل على العلامة التجارية أي تعديلات، بإدخال شرطة أو تركيبة أو اختصار مثلا (على سبيل المثال، ينبغي ألا تظهر علامة الأقلام MONTBLANC® على الشكل "Mont Blanc").

- **لا تستخدم العلامة التجارية كاسم.** لا تستخدم العلامة التجارية إلا كمضاف إليه (أي أن تقول مثلا مكعبات "LEGO®" وليس "Lego's").
- **لا تستخدم العلامة التجارية كفعل** (أي أن تقول مثلا "استُخدم لتعديل هذا الملف برنامج "ADOBE® PHOTOSHOP®"، لا تقل "photoshopped").
- **لا تستخدم العلامة التجارية بصيغة الجمع** (أي أن تقول مثلا "أكلت "حلويات TIC TAC® بنكهات عديدة، لا أكلت "tic tacs").
- **ضع ممارسات مثلى ومبادئ توجيهية واضحة ومقنعة بشأن العلامات التجارية.** أصدر تعليمات تبين كيف ينبغي للموظفين والموردين والموزعين والمستهلكين استخدام علامتك التجارية. وتأكد من اتباع جميع المعنيين للسياسات والمبادئ التوجيهية بشكل متسق.

وقد تحقق هذه الجهود نجاحا في منع تحول علامتك التجارية إلى علامة عامة وقد تفشل. ولكن الأهم من النجاح، من الوجهة القانونية، هو أن تحاول بوضوح منع تحول علامتك التجارية إلى علامة عامة (على سبيل المثال بإرسال رسائل بريد إلكتروني أو مذكرات إلى أي مؤلف يستخدم علامتك التجارية بشكل غير سليم).

38. هل يمكنك استخدام علامة تجارية يملكها منافس في إعلاناتك؟

يمثل استخدام علامة تجارية يملكها منافس في سياق دعائي مغامرة خطيرة في الغالب. وتختلف القوانين من بلد إلى آخر، ولكن إن رأيت ضرورة لاستخدام علامة تجارية يملكها منافس في إعلاناتك، فعليك أن تستشير محاميا محليا أولا وأن تضع التالي نصب عينيك:

- الزم الحذر إذا أردت ادعاء تفوق منتجك على منتج منافسك في إعلانك، فقد يمثل ذلك مخالفة قانونية في بعض البلدان. استشر محاميا محليا بشأن القوانين واللوائح المنطبقة على **الإعلانات المقارنة** في ذلك البلد.
- إذا استخدمت علامة تجارية يملكها منافس في إعلانك، **فالزم في ذلك الإنصاف والصواب**، لأن هدف الإعلان الأساسي هو إعلام المستهلك لا تشويه سمعة منافس أو مهاجمته بشكل جائر.
- تجنب استخدام علامة تجارية يملكها منافس على نحو يوحي باعتماد المنافس لمنتجك أو رعايته له. واحرص أيضا على اجتناب **الاستغلال غير المشروع** لسمعة علامة تجارية يملكها منافس لترويج أعمالك.
- في الدعاية المقارنة، احرص على **عدم تعديل** علامة تجارية يملكها منافس، خاصة إن كانت العلامة التجارية شعارا، واستخدم رمز العلامة التجارية الصحيح. فمن شأن صورة معدلة من علامة تجارية يملكها منافس أن "تشوش" على إمكانية تعريف المنتج المعني باستخدام العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى اعتبار التعديل انتهاكا للحقوق في علامة تجارية.
- قد تحتوي علامة تجارية يملكها منافس على **عنصر رسومي** واحد أو أكثر، مثل شعار أو بطاقة أو تصميم أو شكل مجسم. ومن المرجح أن تكون كل هذه العناصر محمية بموجب قوانين حق المؤلف، مما يوجب عليك الحصول على تصريح من مالك حق المؤلف قبل استخدام عناصر رسومية في إعلاناتك.

39. ما هي أسماء الحقول وما علاقتها بالعلامات التجارية؟

التعارض بين العلامات التجارية وأسماء الحقول مشكلة رئيسية. **وأسماء الحقول** هي عناوين تستخدم على الإنترنت للوصول إلى المواقع الإلكترونية بسهولة. فعلى سبيل المثال، إدخال اسم الحقل "wipo.int" سيحيلك إلى موقع الويبو الإلكتروني الموجود على العنوان: *www.wipo.int*.

وعموما تتاح أسماء الحقول للتسجيل حسب أولوية طلب تخصيصها. وفي هذا الصدد، قد تقيّم القوانين أو المحاكم الوطنية استخدام علامة تجارية لشركة أخرى كاسم حقل، أو حتى مجرد تسجيلها كاسم حقل في بعض الحالات، في إطار مبادئ العلامات التجارية. ويشار إلى تسجيل واستخدام أسماء الحقول بسوء نية وتعدٍ عادة باسم **السطو الإلكتروني**. وإذا ثبت على شركتك الانخراط في سطو إلكتروني، فقد لا يقتصر الأمر على مطالبة شركتك بنقل اسم الحقل أو إلغائه، بل قد تطالب بدفع تعويضات أيضا. ولذلك فمن المهم ألا يمثل اسم الحقل المقترح علامة تجارية أو حتى جزءا من علامة تجارية لشركة أخرى.

وبالمقابل، إن استخدم أي طرف آخر العلامة التجارية لشركتك في اسم حقل أو سطا عليها سطوا إلكترونيا فيمكنك اتخاذ إجراء لوقف هذا التعدي على علامتك. ومن الخيارات المتاحة اللجوء إلى خدمات الويبو **لتسوية منازعات أسماء الحقول** المتاحة على الرابط: *www.wipo.int/amc/en/domains*. وتتضمن هذه الوسائل الإلكترونية شكوى نموذجية واستعراضا قانونيا وفهرسا قانونيا لآلاف القضايا المتعلقة بأسماء الحقول، والتي فصلت فيها الويبو. وتوفر هذه الخدمة لأصحاب الوسوم التجارية حول العالم حلا فعالا من حيث الوقت والتكلفة بعيدا عن المحاكم. وللاطلاع على معلومات عن صاحب تسجيل اسم حقل، يمكنك استخدام إحدى الأدوات الكثيرة المجانية للبحث في أسماء الحقول، مثل *www.whoisicann.org* أو *www.internic.net*.

نصائح بشأن أسماء الحقول

- **تأكد من عدم تعارض اسم الحقل الذي اخترته مع علامة تجارية مملوكة لطرف ثالث.** ابحث في العلامات التجارية (الرقم 19) لتعرف إن كان الاسم المختار مستخدما كعلامة تجارية لمنافس على سلع أو خدمات مشابهة أو إن كان الاسم لعلامة شهيرة.
- **انظر في تسجيل علامتك/علاماتك التجارية كاسم حقل.** سيسهل على العملاء الوصول إلى الموقع الإلكتروني لشركتك إن استخدمت اسم حقل مطابق أو مشابه لاسم الشركة أو علامتها التجارية، لذا بادر إلى تسجيل علاماتك التجارية كأسماء حقول قبل أن يسبقك غيرك. وتبيّن عند اختيار علامة تجارية جديدة لمنتجاتك ما كان اسم الحقل المناظر متاحا.
- **سجل اسم الحقل الذي اتخذته لنفسك كعلامة تجارية.** إنّ تسجيل اسم حقل لا يمنحك تلقائيا حقوق علامة تجارية. فعلى سبيل المثال، حصولك على اسم الحقل "sunny.com" لا يعني أنك تستطيع منع الآخرين من استخدام الاسم "sunny" لبيع منتجاتهم (سواء عبر الإنترنت أو بالطرق التقليدية)، فغاية اسم الحقل هو أن يتيح لك استخدام عنوان الإنترنت المحدد فقط. ويجدر بك النظر في تسجيل اسم الحقل ذاته (وهو "sunny" في مثالنا) (مع الملحق الأعلى ".com" أو بدونه) كعلامة تجارية. وتسجيل علامة تجارية من شأنه (أ) أن يعزز قدرتك على إنفاذ حقوقك في مواجهة أي طرف آخر يحاول استخدام الاسم لتسويق منتجات مشابهة؛ (ب) وقد يمنع أي طرف آخر من تسجيل نفس الاسم كعلامة تجارية لسلع أو خدمة مشابهة. ويمكنك في معظم البلدان تسجيل اسم الحقل كعلامة تجارية، شريطة أن يكون مميزا (أي ليس عاما) ومستخدما لتسويق منتجات.
- **كيفية تسجيل اسم حقل.** تتسم عملية تسجيل اسم الحقل بقدر نسبي من السهولة والسرعة ويسر التكلفة. وأسهل السبل هو التسجيل على الإنترنت عن طريق أحد أمناء تسجيل أسماء الحقول المعتمدين المذكورين في أحد الموقعين *www.icann.org* أو *www.internic.net*. ويتراوح رسم التسجيل بين 10 و35 دولارا أمريكيا ولا تستغرق عملية التسجيل سوى دقائق قليلة.

40. ما هي الاحتياطات اللازمة عند استخدام علامات تجارية على الإنترنت؟

لقد أثار استخدام علامات تجارية على الإنترنت عددا من المشاكل القانونية الجدلية التي ليس لها حل موحد:

- من هذه المشاكل ما ينجم عن الطبيعة المكانية لحقوق العلامات التجارية (بمعنى أنها لا تكون محمية إلا في البلد أو الإقليم الذي سجلت أو استخدمت فيه)، بينما يستخدم الإنترنت في جميع أنحاء العالم. ويتسبب ما سبق في إشكاليات في تسوية منازعات بين شركات تمتلك بشكل مشروع **علامات تجارية متطابقة أو متشابهة إلى حدٍ مسببٍ للالتباس لمنتجات متطابقة أو متشابهة في بلدان مختلفة**. ولأن القوانين المتعلقة بهذا المجال مازالت قيد التطوير، فإن أسلوب تعامل المحاكم مع هذه المسألة يختلف بين بلد وآخر اختلافا كبيرا.
- **الإعلان بكلمات أساسية** يمثل شكلا من أشكال الدعاية عبر الإنترنت. ويعتمد على كلمات أساسية لتفعيل إعلانات في عمود منفصل عن نتائج البحث الفعلية. ويبيع بعض مشغلي محركات البحث كلمات أساسية للشركات، ويؤدي إدخال أحد مستخدمي الإنترنت أي من هذه الكلمات الأساسية في محرك البحث المعني إلى ظهور إعلانات بجوار نتائج البحث الفعلية. فقد تشتري، على سبيل المثال، شركة تعمل في مجال الدراجات كلمة "دراجة جبلية" من الشركة المشغلة لمحرك بحث معين، ومن ثم سيؤدي إدخال أي مستخدم كلمة "دراجة جبلية" في محرك البحث ذلك إلى ظهور لافتة دعائية للشركة. وعلاوة على ذلك، يؤدي نقر المستخدم على تلك اللافتة إلى فتح الموقع الإلكتروني للشركة. إلا أن المشكلة تنشأ من بيع شركة مشغلة لمحرك بحث العلامة التجارية لمنافس ككلمة أساسية تجلب إعلانات. فعلى سبيل المثال، افترض أن الشركة المذكورة اشترت الكلمة "CANNONDALE®" التي هي علامة تجارية مملوكة لشركة منافسة، ففي هذه الحالة إذا أدخل مستخدم كلمة "CANNONDALE®" في محرك البحث، ستظهر لافتة دعائية للشركة المنافسة في صدارة قائمة النتائج. وقد يؤدي هذا النوع من الاستجلاب عن طريق الكلمات الأساسية في بعض البلدان إلى تعريض الشركة المشغلة لمحرك البحث وشركة الدعاية لمساءلة قانونية لانتهاك علامة تجارية ودعاية مضللة ومنافسة غير مشروعة.
- **الروابط التشعبية** بمواقع إلكترونية أخرى هي خدمة مفيدة لعملائك، لكن لم يضع كثير من البلدان قوانين واضحة تحدد ما يسمح به من استخدام هذه الروابط من حيث الكيفية والتوقيت. وفي معظم الحالات، لا تتسبب الروابط بإشكاليات من المنظور القانوني، ولا يتطلب تضمين أي منها إذنا من الموقع الذي تحيل إليه. ولكن من شأن بعض أنواع الروابط أن يؤدي إلى مساءلة قانونية، ولذا من المنطقي الحصول على إذن لاستخدامها أو اجتناب تضمينها. وقد تنشأ مشاكل مع:
  - روابط إلى مواقع تضم **محتوى غير قانوني**؛
  - وروابط تحمل **شعار شركة**؛
  - و**روابط عميقة** (روابط تتخطى الصفحة الرئيسية لموقع إلكتروني وتنقل المستخدم بدلا من ذلك إلى صفحة معينة ضمنه)، إذا اتخذت هذه الروابط سبيلا لتجاوز آلية لسداد اشتراك أو رسوم، أو إذا كان الموقع ذاته يمنع ذلك صراحة؛
  - **والتأطير** (عرض محتويات موقع طرف آخر ضمن إطار في موقعك) أو **الإدراج** (دمج ملف رسومي من موقع إلكتروني آخر في موقعك).

41. ما هو دور مشرف أو منسق العلامات التجارية؟

اعتمادا على حجم شركتك ومحفظة علاماتها التجارية، قد تحتاج لموظف مخصص للإشراف على محفظة علاماتك التجارية. ومن الوظائف الرئيسية للمشرف أو منسق العلامات التجارية الداخلي، التأكد من اتباع **أفضل الممارسات** بشكل منتظم. فيتأكد المشرف من الامتثال للمبادئ التوجيهية لاستخدام العلامات التجارية قبل أن يطبع أحد في الشركة بطاقات اسمية وأوراق رسمية للشركة ومواد دعائية وعبوات وغير ذلك من المطبوعات. ويراقب المشرف حجم استخدام العلامات التجارية والتغييرات المحتملة على طبيعة هذا الاستخدام، وينبّه وكيل العلامات التجارية إلى ما يلزم من **تجديدات للتسجيل** (لأن فوات الموعد النهائي يعني إلغاء التسجيل) أو **إيداع طلبات جديدة**. ومن الممكن أن يؤدي المشرف دور **مسؤول الاتصال** المبدئي في أي مسائل تتعلق بإدارة واستخدام علامات تجارية قائمة أو مقترحة أثناء التنسيق مع وكلاء العلامات التجارية أو محامي العلامات التجارية الخارجيين.

وعلاوة على ذلك، يمكن أن تسند إلى مشرف العلامات التجارية مسؤولية **تدقيق** محافظ العلامات التجارية. وقد يفيد تدقيق هذه المحافظ في:

- إعداد تقرير حالة بشأن جميع العلامات التجارية المسجلة والطلبات المعلقة، مرتبة حسب المنتج والعلامة التجارية والبلد؛
- اتخاذ قرار بشأن الحفاظ على تسجيلات معينة أو التخلي عن تسجيلات معينة جزئيا أو كليا توفيرا للتكاليف؛
- مراجعة المنتجات ومواد التسويق لضمان استخدام العلامات التجارية بشكل متسق ووفق تسجيلاتها وقوانين العلامات التجارية السارية؛
- تبين ما يلزم تسجيله من العلامات التجارية والشعارات الدعائية والعبارات المميزة والشعارات الرسومية، وأين يكون هذا التسجيل في تلك الحالة؛
- استعراض إجراءات اختيار العلامات التجارية وتسجيلها، ورفع توصيات لإدخال تحسينات؛
- إعداد محفظة العلامات التجارية لإجراء العناية الواجبة للمعاملات ولاستخدامها كضمان في التمويل القائم على الأصول.

تخصيص موظف لإدارة جميع أصولك من الملكية الفكرية والتنسيق مع كل الجهات المعنية

ينبغي أن يعمل الشخص المسؤول عن إدارة محفظة علاماتك التجارية بتنسيق وثيق مع الموظف الذي يدير التسويق والدعاية والعلاقات العامة في شركتك. وعلاوة على ذلك، يمكن أن يكون الشخص ذاته الذي يدير ملف الملكية الفكرية للشركة بأسره وينسق مع الجهات الخارجية والمحامين ويضع السياسات لتوعية الموظفين بممارسات الملكية الفكرية الجيدة. ولتعظيم الفائدة وحماية أصول الملكية الفكرية بالكامل، يجب تنسيق كل هذه المجالات.

قائمة تلخيص

- **هل تستخدم علامتك التجارية بشكل متسق؟** واظب بشكل منتظم على التأكد من استخدام علامتك التجارية بشكلها الصحيح فيما يتصل بالمنتجات أو الخدمات الملائمة.
- **هل تستخدم الرموز ® وTM وSM بشكل صحيح؟** تأكد من الاطلاع على الفروق بينها. وإذا قررت ألا تسجل علامتك التجارية - أو إن صدّرت منتجات إلى بلد لم تسجل فيه علامتك التجارية - فاحرص على الامتناع عن استخدام ® لأن من شأن ذلك أن يُعتبر ممارسة غير مشروعة أو دعاية مضللة.
- **هل يفهم موظفوك كيفية استخدام العلامات التجارية؟** انشر الوعي بين موظفيك بكيفية استخدام علاماتك التجارية ضمانا للاتساق.
- **العلامات التجارية المملوكة لمنافس.** استشر محاميا محليا متخصصا في العلامات التجارية قبل استخدام علامة تجارية مملوكة لمنافس.
- **مزيد من المعلومات.** انظر الوحدة 02، نقطة التعلم 4 في العرض التصويري (IP PANORAMA™)

تسويق العلامات التجارية

42. هل يمكنك ترخيص علامتك التجارية لشركات أخرى؟

يمكن ترخيص العلامات التجارية لشركات أخرى. وفي هذه الحالة، لا تسقط ملكية العلامة التجارية المرخصة، بل يقتصر الأمر على موافقة من مالكها باستخدام شركة واحدة أو أكثر للعلامة التجارية. ويكون ذلك في العادة مقابل سداد إتاوات وينطوي على موافقة من مالك العلامة التجارية ينص عليها عادة اتفاق ترخيص كتابي. واعتمادا على طبيعة الاتفاق، يحتفظ المرخِص (أي مالك العلامة التجارية) في كثير من الأحيان بدرجة من **الرقابة** على المرخَص له (المستخدم المصرح له) لضمان الحفاظ على جودة معينة. وتكون مراقبة الجودة هذه مهمة في بعض البلدان للحفاظ على الحقوق القابلة للإنفاذ في العلامة التجارية.

ومن حيث التطبيق، كثيرا ما تُمنح تراخيص العلامات التجارية ضمن اتفاقات ترخيص أوسع نطاقا، مثل اتفاقات حق الامتياز أو اتفاقات تتضمن ترخيص حقوق ملكية فكرية أخرى مثل البراءات والدراية العملية ودرجة ما من المساعدة التقنية لإنتاج منتج معين.



تتخصص شركة MEMORY COMPUTACIÓN في أوروغواي في برمجيات الإدارة والمحاسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على حقوق الامتياز لتوسيع عملياتها التجارية. ويحق للمرخص له بالامتياز استخدام الاسم التجاري والعلامات التجارية وعلامات الخدمة والدراية العملية وغير ذلك من حقوق الملكية الفكرية التي يملكها مانح حق الامتياز مقابل الرسوم المتفق عليها. وقد سجلت الشركة علاماتها التجارية في كلٍ من البلدان التي تعمل فيها.
www.solucionesmemory.com

ومن أشكال ترخيص العلامات التجارية عالية الربحية **الترويج**، وهو من أشكال التسويق، حيث يُستخدم بموجبه حق ملكية فكرية (علامة تجارية أو تصميم صناعي أو حق مؤلف، عادة) على منتج لتحسين جاذبيته. ومن خلال هذا الترتيب، تظهر شعارات جامعات وشخصيات الرسومات المتحركة وصور نجوم من عالم الفن والرياضة ولوحات فنية مشهورة وتماثيل وغير ذلك من الصور على نطاق عريض من المنتجات مثل القمصان واللعب والأدوات المكتبية وفناجين القهوة والملصقات. ويتطلب هذا النوع من الترويج تصريحا مسبقا باستخدام مختلف الحقوق على السلعة المروج لها. وينبغي الحذر عند استخدام صور المشاهير في الترويج نظرا لاحتمال أن تكون صورهم محمية بموجب حقوق الخصوصية والإعلان.

ومن الممكن توظيف ترخيص العلامات التجارية في سياق الترويج كمصدر إضافي للدخل:

- **الترخيص للغير**. بالنسبة إلى الشركات التي تمتلك علامات تجارية مشهورة (مثل الفرق الرياضية والجامعات وحقوق الشخصيات المرسومة)، من شأن ترخيص العلامات التجارية لمروجين محتملين أن يدر رسوم وإتاوات ترخيص مجزية للغاية. كما يتيح ذلك للشركة أن تحصّل دخلا من أسواق منتجات جديدة من خلال أسلوب منخفض المخاطرات نسبيا وفعال من حيث التكلفة.
- **الترخيص من الغير**. من الممكن لشركة تنتج سلعا منخفضة السعر بكميات كبيرة، مثل فناجين القهوة أو الحلوى أو القمصان، أن تزيد من جاذبية منتجاتها من خلال استخدام شعار مشهور أو علامة تجارية مشهورة عليها.

43. كيف تحدد الرسم أو الإتاوة التي تتقاضاها مقابل علامتك التجارية؟

في صفقات الترخيص، يحصل مالك الحق عادة على أجور في شكل مبالغ مجمعة أو إتاوات متكررة تحسب على أساس حجم المبيعات من المنتج المرخص به (إتاوة عن كل وحدة) أو على أساس صافي المبيعات (إتاوات على أساس صافي المبيعات). وفي كثير من الحالات، تدفع أجور ترخيص علامة تجارية بأسلوب يجمع بين الدفعة المجمعة والإتاوات. وقد يستعاض عن الإتاوة أحيانا بأسهم في شركة المرخص له.

وتوجد بعض المقاييس المتبعة في الصناعة لتحديد مبالغ الإتاوات حسب القطاع المعني، ويمكن الاستفادة من مثل هذه المقاييس، رغم أن لكل اتفاق ترخيص خصوصيته، ويعتمد تحديد مبلغ الإتاوة على العوامل الخاصة والمميزة الخاضعة للتفاوض. ولذلك، فقد توفر مقاييس الصناعة شيئا من الإرشاد، إلا أن الإفراط في الاعتماد عليها كثيرا ما يخالف الصواب نظرا لاختلاف قيمة كل علامة تجارية عن الأخرى.

44. ما الفرق بين الترخيص الحصري وغير الحصري؟

لاتفاقات الترخيص أنواع ثلاثة حسب العدد المسموح به للمرخص لهم:

- **الترخيص الحصري:** لا يحق لأي طرف غير المرخص له الوحيد استخدام العلامة التجارية، حتى ولو كان مالك العلامة التجارية نفسه؛
- **ترخيص انفرادي:** يحق لمرخص له واحد ولمالك العلامة التجارية استخدامها؛
- **ترخيص غير حصري:** يحق لمرخص لهم متعددين ولمالك العلامة التجارية استخدامها.

وقد يضم اتفاق الترخيص ذاته أحكاما تمنح بعض الحقوق على أساس حصري وأحكاما أخرى على أساس انفرادي أو غير حصري.







أطلقت اللجنة الإثيوبية لأصحاب المصالح في البن الفاخر بالتعاون مع مكتب إثيوبيا للملكية الفكرية مبادرة العلامات التجارية والترخيص للبن الإثيوبي. وترمي المبادرة إلى تخفيف وطأة الفقر في إثيوبيا عن طريق الترويج لأصناف البن الإثيوبي الفاخرة واستخدامها. وقد سجلت السمات التجارية الثلاثة الشهيرة للبن الإثيوبي HARAR™ وYIRGACHEFFE™ و SIDAMO™ كعلامات تجارية مسجلة في 36 بلدا تأمينا لها، وطلب من الموزعين الحصول على تراخيص غير حصرية لبيعها. ولإثيوبيا الآن ما يزيد على 110 مرخص لهم في 8 بلدان.

45. هل الأفضل أن تمنح ترخيصا حصريا أم غير حصري لعلامتك التجارية؟

يعتمد جواب هذا السؤال على المنتج واستراتيجية الأعمال التي تنتهجها. فعلى سبيل المثال، إن أمكن تحويل استراتيجية أعمالك إلى حق امتياز، فالأفضل في هذه الحالة هو منح تراخيص غير حصرية على نطاق واسع. أما إذا كان منتجك يحتاج إلى استثمار كبير من شركة واحدة لإنجاح مشروع مشترك، فالطبيعي ألا يرغب المرخص له المحتمل في مواجهة منافسة من مرخص لهم آخرين، وقد يتمسك بالحصول على ترخيص حصري، ويكون محقا في ذلك.

46. ما العلاقة بين اتفاقات حق الامتياز والعلامات التجارية؟[7]

يتعلق اتفاق حق الامتياز بشخص (المرخِص) طور أسلوبا معينا لتنفيذ أعمال ثم وسع أعماله عن طريق إعطاء رواد أعمال آخرين (المرخص لهم) حق استخدام نموذج الأعمال الذي طوره مقابل رسم محدد. وعلاوة على حق استخدام نموذج الأعمال، يعطي المرخِص للمرخص له ترخيصا بحق استخدام الملكية الفكرية المملوكة للمرخِص ودرايته العملية إضافة إلى تقديم التدريب والدعم. ومؤدى هذا الترتيب أساسا هو تكرار أعمال ناجحة وتشغيلها بمعرفة رواد أعمال، وهم المرخص لهم، تحت إشراف المرخِص وضبطه وبمساعدة منه. ويجب منح حق استخدام الملكية الفكرية المقترنة بهذه الأعمال للمرخص له تمكينا له من إدارة تلك الأعمال بنجاح. وتشمل حقوق الملكية الفكرية التي ترخص عادة في ترتيب حق امتياز طيفها الكامل، من علامات تجارية وتصميمات وحقوق مؤلف وبراءات وأسرار تجارية.

7 للحصول على مزيدٍ من المعلومات، انظر *بين أيدٍ أمينة: إدارة مشاكل الملكية الفكرية في مجال حقوق الامتياز* منشور الويبو رقم 1035.

مثال: يعمل مطعم يبيع وجبات الدجاج تحت العلامة التجارية ®NANDO'S. وقد طور هذا المطعم نظاما لإعداد منتجاته وبيعها ويحقق مبيعات كبيرة بشكل منتظم. ويتضمن النظام عوامل مختلفة تسهم في نجاح مطاعم ®NANDO'S، ومنها وصفات إعداد الوجبات وأساليبها التي تؤدي إلى إخراج منتج ذي جودة متسقة وتصاميم أزياء الموظفين والمباني والعبوات ونظم الإدارة والمحاسبة. وتنقل شركة ®NANDO'S عناصرها المعرفية وخبراتها إلى من ترخص لهم بحق الامتياز مع الاحتفاظ بحقها في الإشراف والضبط. ومن العناصر ذات الأهمية القصوى في اتفاق حق الامتياز التصريح لحامليه باستخدام العلامة التجارية ®NANDO'S، بل وإلزامهم بذلك.



بإذن من: شركة Nando's الدولية القابضة المحدودة.

47. هل توجد أي قيود على بيع العلامة التجارية التي تملكها شركتك لشركة أخرى؟

تتزايد إمكانية بيع علامة تجارية أو التنازل عنها بمعزلٍ عن الشركة المالكة الحالية. وقد يتطلب بيع علامة تجارية أو التنازل عنها إيداع نسخة من الاتفاق، أو أجزاء منه، لدى مكتب العلامات التجارية.

دراسة إفرادية: كيف تفتح علامة تجارية آفاقا جديدة أمام رائد أعمال - ®JET لمكافحة البعوض.

صنع السيد ماتلاني، وهو رائد أعمال في الهند، آلة ثم شرع في استخدامها لإنتاج أقراص طاردة للبعوض تحت العلامة التجارية ®JET. وبلغ مجموع ما استثمره في المشروع حوالي 65 ألف دولار أمريكي. وقد حققت ®JET نجاحا سريعا في السوق.

وبعد عشر سنوات، اهتمت إحدى المجموعات الصناعية الكبرى في الهند، وهي مجموعة غودرج سارة لي، بالدخول في سوق أجهزة طرد البعوض وشرعت في دراسة مختلف الخيارات المطروحة لتحقيق ذلك.

وانتهى الأمر إلى إبرام صفقة بين غودرج وشركة السيد ماتلاني لشراء العلامة التجارية ®JET بنحو 6.5 مليون دولار أمريكي. وبقيت المصانع التي أنشأها السيد ماتلاني وغيرها من أصول الشركة العينية في حيازة السيد ماتلاني، الذي هجرها منذئذٍ. وبذلك **انحصرت الصفقة فقط على حيازة العلامة التجارية** التي كانت قد اكتسبت سمعة طيبة في السوق الهندية، وحقق السيد ماتلاني أرباحا طائلة مقابل استثمار أصلي قدره 65 ألف دولار من خلال بيع علامته التجارية.

والشاهد من القصة أن استراتيجية ملكية فكرية سديدة مصحوبة بإدارة ذكية لمحفظة الملكية الفكرية تحمل القدرة على تحقيق قيمة أعلى بكثير من جميع الأصول العينية التي قد تمتلكها شركة ما. وتمثل **العلامة التجارية** رمزا **لاستثمارات شركةٍ ما في سبيل إخراج منتج عالي الجودة وتسويقه**. وفي هذا المثال، كل ما لزم مجموعة غودرج للدخول إلى سوق جديدة، مثل سوق الأقراص الطاردة للبعوض، هو علامة تجارية ذائعة الصيت حظيت برضا المستهلكين. وأمّا السيد ماتلاني فقد تثبّت من أن أعلى أصوله قيمة كانت علامته التجارية وأن بيعها كان خيارا جيدا في وقت رأى فيه أن الشركة بلغت أقصى حدود قدرتها على النمو.

جُمع بواسطة: بنكاج جين، مدير وحدة حقوق الملكية الفكرية، وزارة الصناعات الصغيرة، حكومة الهند. لمزيدٍ من المعلومات، انظر قاعدة بيانات الدراسات الإفرادية للويبو المسماة IP Advantage تحت العنوان *www.wipo.int/ipadvantage*.

48. هل يجوز لشركات أخرى إعادة بيع منتجاتك الحاملة لعلامة تجارية دون تصريح؟

تستطيع شركة أخرى إعادة بيع سلع محمية بعلامة تجارية بعد شرائها من شركتك داخل **نفس البلد** دون التماس موافقة منك. ولكن جواز قيام طرف آخر بإعادة بيع منتجاتك المحمية بعلامة تجارية في **بلد آخر** يعتمد على القانون المنطبق (انظر الصندوق أدناه). وينبغي أن تتبين إجابة هذا السؤال عند صياغة استراتيجية التصدير، ويفضل استشارة خبير قانوني في ذلك. وعلى نفس المنوال، إذا عزمت شركتك على شراء سلع تحمل علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى فينبغي أن تتبين من ضرورة الحصول على إذن رسمي مسبق من مالك العلامة التجارية قبل بيع هذه السلع في الخارج. وقد تفاجأ بمدى تعقيد الإجابات على هذه الأسئلة وأنها قد تختلف من بلد إلى آخر. وقد تكوَّن في بلدان مختلفة مبدأ يسمى "الاستنفاد" أو "البيع الأول" ينظم الحالات التي يتاح فيها لمالك علامة تجارية اتخاذ إجراء ضد طرف يعيد بيع منتجاته والحالات التي لا يتاح له ذلك فيها.

الاستيراد الموازي ومبدأ الاستنفاد

يشير مصطلح الاستيراد الموازي إلى حالات استيراد سلعة محمية بعلامة تجارية إلى سوق وبيعها فيها دون إذن من مالك العلامة التجارية. وتكون السلع "أصلية" (غير مقلدة)، لأنّها تصنّع بمعرفة مالك العلامة التجارية أو بترخيص منه، ومع ذلك فقد تكون السلع قد جهزت أو عبئت لبلد معين أو سوق معينة ثم استوردت إلى سوق مختلفة عن تلك التي استهدفها مالك العلامة التجارية.

ويحدث الاستيراد الموازي عامة نتيجة لسببين: (1) إنتاج **طرازات مختلفة** من منتجٍ ما للبيع في أسواق مختلفة، (2) ووضع الشركات **لأسعار مختلفة** لمنتجاتها في أسواق مختلفة. ويشتري المستورد الموازي المنتجات عادة من بلدٍ ما بالسعر (س1) الأقل من السعر الذي تباع به في بلدٍ ثانٍ (س2) ويستورد المنتجات إلى البلد الثاني ثم يبيعها في ذلك البلد بسعر يقع عادة بين السعرين س1 وس2.

استنفاد حقوق العلامة التجارية هو مصطلح يشير إلى أحد التقييدات على حقوق الملكية الفكرية، حيث إن العلامة التجارية تعطي مالكها الحق في منع الآخرين من استخدام رمز محمي على منتجات مطابقة أو مشابهة إن كان من المرجح أن يسبب ذلك الاستخدام التباسا على المستهلكين. والحق المقترن بالعلامة التجارية في استبعاد الآخرين من السوق مقيد بمبدأ استنفاد الحقوق ومفاده أنه متى ما باع مالك علامة تجارية منتجا عليه العلامة التجارية، فإنه لا يستطيع بشكل عام منع إعادة بيع المنتج لأن حقوق العلامة التجارية التي تشمل المنتج "استنفدت" مع أول بيع.

ويتميّز إبطال السيطرة بأهمية حاسمة لعمل أي اقتصاد سوق لأنه يسمح بحرية نقل السلع والخدمات. ولولا مفهوم الاستنفاد لكان لصاحب العلامة التجارية الأصلي أن يمارس سيطرته على بيع المنتجات الحاملة للعلامة التجارية أو نقلها أو استخدامها أبدا، مما سيكبّل الحياة الاقتصادية.

ونضرب مثلا بالعلامة التجارية المشهورة ®iPHONE للهواتف الجوالة، حيث إنه ليس لأي شركة إلا شركة Apple أن تبيع أي هاتف جوال جديد يحمل علامة ®iPHONE، غير أنه يجوز لمستهلك بمجرد شرائه هاتف ®iPHONE من موزع معتمد أن يبيع الهاتف نفسه لشخص آخر، لأن شركة Apple تفقد حق التحكم في التصرف في أي هاتف جوال بعينه بمجرد أن تبيعه أول مرة، أي أن حقها في العلامة التجارية ®iPHONE قد استُنفد بالنسبة إلى ذلك الهاتف الجوال عندما باعته للمستهلك.

وهذا المفهوم مشترك بين البلدان كافة، إلا أن ثمة ثلاثة أنواع مختلفة من أنظمة الاستنفاد هي: الوطني والإقليمي والدولي. وقد ثار جدل واسع النطاق عن أفضلية أحدها على الأخر، لما ينطوي عليه الأمر من تبعات اقتصادية مهمة.

- إذا كان بلد ما يطبق مفهوم **الاستنفاد الوطني**، لا يُستنفد حق صاحب علامة تجارية في التحكم في تحركات سلعة أو خدمة إلا إذا طرحت السلعة أو الخدمة في السوق على الأراضي الوطنية، ولا يُسمح بأي عمليات *استيراد موازٍ*. ويتمتع أصحاب العلامات التجارية بسلطة منع تحركات السلع والخدمات والفصل بين الأسواق.
- في ظل سياسة استنفاد **إقليمي**، يُستنفد حق صاحب العلامة التجارية إذا طرحت سلعة أو خدمة في السوق داخل أي بلد في منطقة محددة، مثل الاتحاد الأوروبي. ويُسمح بعمليات *الاستيراد الموازي*، لكن ذلك لا يكون إلا بالنسبة إلى السلع المطروحة لأول مرة في السوق داخل الأراضي الإقليمية.
- إذا كان بلد ما يطبق مفهوم **الاستنفاد الدولي**، يُستنفد حق صاحب علامة تجارية إذا بيعت السلعة أو الخدمة أو سوِّقت لأول مرة في أي مكان في العالم. ويُسمح بعمليات *الاستيراد الموازي*، وتتدفق السلع والخدمات دون قيود بعد بيعها أو طرحها في السوق لأول مرة في أي مكان في العالم.

قائمة تلخيص

- **التسويق.** انظر في مختلف خيارات تسويق علاماتك التجارية. ويمكن أن تكون هذه سبلا مربحة بغية توسيع أعمالك
- **الترخيص.** تخضع مبالغ الإتاوات وغيرها من خصائص اتفاقات الترخيص للتفاوض، ويوصى بالتماس المشورة من محامي علامات تجارية عند إعداد اتفاقات ترخيص والتفاوض فيها.
- **اتفاقات حق الامتياز.** يمكن أن تكون العلامات التجارية، وكذلك الأسرار التجارية والبراءات وحق المؤلف، جزءا أساسيا من اتفاق حق امتياز.
- **تذكر قيمة علامتك التجارية.** عند الدخول في أي مشروع لتسويق علامتك التجارية، تفكر كيف يمكنك الاحتفاظ لنفسك بمراقبة جودة العلامة التجارية وما تمثله من سلع أو خدمات.
- **مزيد من المعلومات.** انظر الوحدة 12 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

إنفاذ العلامات التجارية

49. ما أهمية اكتشاف حالات التعدي؟

قد يوحي منافس للمستهلكين بأن منتجاته هي من إنتاجك عن طريق استخدام علامة تجارية مشابهة. وهذا يسبب مشكلتين، أولهما أن المنافس يستغل سمعتك لاقتناص **مبيعاتك**. وثانيهما هي أن المنافس قد يضرّ **بسمعتك** إذا كان يسوق منتجات ذات جودة متدنية. ولذلك يجب أن تترقب دوما أي استخدام من شركات أخرى لعلامات تجارية مشابهة إلى حد مسبب للالتباس. ويمكنك تنفيذ ذلك من خلال:

- إجراء عمليات بحث في العلامات التجارية (انظر الرقم 19)،
- ومراقبة الإنترنت ومنافذ التسويق التي تستخدمها عادة،
- وتوعية موظفيك بحقوق العلامات التجارية وتشجيعهم على ترقب أي تعديات،
- والاستعانة بخدمات مؤسسة متخصصة لاستكشاف أي حالة تعدي على علامتك/علاماتك التجارية.

إدارة مخاطر العلامات التجارية

يمثل إنفاذ العلامات التجارية وجها من أوجه إدارة المخاطر لحماية ما استثمرته من وقت ومال في وسمك التجاري ككل، بما في ذلك علاماتك التجارية. وإعداد استراتيجية قوية قبل وقوع أي تعد سيقلل من تكاليف الإنفاذ لاحقا.

التخطيط

- داوم بانتظام على **جرد** علاماتك التجارية واحرص على توثيقها بشكل سليم.
- حدد الشخص **المسؤول** في شركتك عن إدارة أصول ملكيتك الفكرية.
- جهّز **استراتيجية مالية** لإدارة علاماتك التجارية تتناول أمورا مثل مصاريف الصيانة والتأمين و**استخدام** خبراء خارجيين مثل وكلاء أو محاميي العلامات التجارية.
- اعمل على التنسيق بين موظفيك لضمان **استخدام** علاماتك التجارية بشكل متسق (التسويق والدعاية وما إلى ذلك) وتطوير نظام لتوثيق استخدام علاماتك التجارية.

تأمين الحقوق

- اعتمادا على الموارد المتاحة واستراتيجية الأعمال، **سجّل** علاماتك التجارية في كل بلد تعتزم إنتاج أو تسويق منتجات متعلقة فيه.

الإنفاذ والرصد

- **ارصد** السجلات المنشورة وغير ذلك من المصادر لتبين الشركات والعلامات التجارية الجديدة المثيرة للاهتمام، إضافة إلى المنتجات المنافسة التي قد تتعدّى على حقوقك.
- **ثقّف** موظفيك بشأن الانتهاك للمساعدة في مراقبة الصناعة.
- التمس التوجيه من خبراء خارجيين **للدفاع** عن حقوقك من الانتهاك.
- داوم على **تقييم** استراتيجيتك مع نمو أعمالك وتغيرها.

50. متى تتعدّى علامة تجارية أخرى على علامتك التجارية؟

يقع التعدي على حقوق علامتك التجارية إذا استخدم منافس علامة تجارية *مماثلة* أو *مشابهة إلى* حد مسبب *للالتباس* لمنتجات *مماثلة* أو *مشابهة* في بلد تتمتع علامتك التجارية فيه بالحماية (انظر الرقم 15). ولإثبات وقوع حالة تعدي، عليك أن تثبت أن علامة تجارية محددة مشابهة لعلامتك التجارية إلى حد يرجح عنده *التباس* الفرق على المستهلكين. وقد ينشأ الالتباس عن تماثل منتجات المنافس مع منتجاتك أو وجود علاقة ما من الاقتران أو الاعتماد أو التصريح أو الرعاية بين شركتيكما. وتزيد العوامل التالية من "ترجح الالتباس:"

- **إن كانت علامتك التجارية قوية.** تتحدد القوة القانونية للعلامة التجارية حسب حالتها من التسجيل أو عدمه وعلى مدى تميزها بالنسبة إلى المنتجات المعروضة (انظر الرقمين 9 و10) ومدة استخدامك لها وكمّ الدعاية التي أطلقتها.
- **إن كانت العلامتان التجاريتان متشابهتين جدا.** قد تكون هناك أوجه تشابه بين العلامتين التجاريتين من حيث المظهر (شعاران متشابهان شكلا) واللفظ (LIGHT مقابل LITE مثلا) والمعنى (WHITE HORSE مقابل الحصان الأبيض مثلا).
- **إن كانت المنتجات متشابهة جدا.** إذا كان التنافس بين المنتجات مباشرا، حيث يخشى تصور المستهلكين خطأً وجود رابطٍ ما بين المنتجين.
- **إذا وجدت أدلة على حدوث الالتباس فعليا.** تفيد كل وقائع الخلط في توجيه رسائل البريد أو الفاكس أو البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية وشكاوى المستهلكين في تقييم مستوى الالتباس بين عموم الناس. وكذلك استقصاءات آراء المستهلكين في إظهار حدوث مثل هذا الالتباس.
- إذا كانت المنتجات **تسوق من خلال قنوات التسويق ذاتها.**

لا تكفي الحماية على هذا المستوى التقليدي لحماية العلامات شائعة الشهرة من المحاولات الجائرة للتربح من سمعتها أو التأثير عليها سلبا. وتتمتع مثل هذه العلامات بحماية أقوى في معظم البلدان (انظر المربع بعد الرقم 5).

51. ماذا ينبغي لشركتك أن تفعل إن استخدم الغير علامتها التجارية دون تصريح؟

من المفيد دوما التماس توجيه من متخصص إذا اعتقدت أن أحدا يتعدى على علامتك التجارية. والشخص المناسب لموافاتك بمعلومات عن خيارات اتخاذ إجراء حيال التقليد والانتهاك هو محام متخصص في الملكية الفكرية، إذ يستطيع أيضا بيان كيفية إنفاذ حقوقك. ويدلّك على الإجراءات المدنية أو الإدارية، حسب الحالة، المتاحة أمامك.

إذا تعرضت **للتعدي** على حقوق علامتك التجارية، يمكنك اختيار إرسال خطاب (يعرف باسم "خطاب كف وامتناع") إلى المدعى عليه بالتعدي تخبره فيه باحتمال وجود تعارض. ويوصى بالتماس المعونة في صياغة هذا الخطاب من محامٍ متخصص في العلامات التجارية.

إذا رأت شركتك أن التعدي **متعمد** وتوفرت لها معلومات عن مكان الطرف الذي اقترفه، فقد ترغب في اتخاذ إجراء مباغت عن طريق الحصول، بمساعدة من محامي علامات تجارية، على أمر تفتيش ومصادرة (يصدر عادة عن محكمة ذات اختصاص أو عن الشرطة) لمداهمة مقر الشخص المعنوي/الطبيعي المشكوك في ارتكابه للتعدي دون سابق إنذار. ويمكن الشروع بإجراءات جنائية في حالات تعمد تقليد علامة تجارية أو القرصنة على حق مؤلف على نطاق تجاري.

وقد تجبر السلطات القضائية مقترف التعدي بإبلاغك بهوية الأشخاص الضالعين في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات المتعدية وقنوات توزيعهم. وكرادع فعال ضد التعدي، قد تأمر السلطات القضائية، بناء على طلبٍ منك، بإعدام البضائع والمواد المتعدية أو تصريفها خارج القنوات التجارية دون أي نوع من أنواع التعويض.

دراسة إفرادية: استخدام نظام الملكية الفكرية للوقاية ضد تعديات المنافسين - شركة Saigon Cosmetics Corporation (SCC)

شركة Saigon Cosmetics Corporation (SCC) هي الرائدة في مجال العطور وأدوات التجميل والنظافة الشخصية في فييت نام. وقد استعانت الشركة بخدمات وكالات متخصصة في الملكية الفكرية في فييت نام وخارجها لضمان توفير الحماية لأصول الملكية الفكرية للشركة قبل إطلاق أي منتجات في السوق. ونتيجة لذلك، تمتلك الشركة ما يزيد على 200 علامة تجارية وتصميم صناعي، سجّل كثير منها على المستوى الدولي أيضا.

وقد حاول عدة أفراد وشركات "التنّفع مجانا" من علامات الشركة بارتكاب عددٍ من التعديات على حقوق الملكية الفكرية. وتلتمس الشركة كلما واجهت حالات من هذا النوع النصح من مكاتب ومتخصصي الملكية الفكرية ثم تتخذ قرارا بشأن إجراءاتها حسب احتمال التوصل إلى نتيجة ملائمة وتكاليف الإنفاذ المتوقعة والتعويض المحتمل وآثار ذلك على العملاء والأسواق.

وتتضمن الإجراءات الفعلية التي تتخذها الشركة للتعامل مع التعديات على الملكية الفكرية إرسال إنذارات رسمية إلى المتاجر التي تبيع منتجات مقلدة وإخطار العملاء وتعديل بطاقات تمييز المنتجات لتيسير التعرف على المنتج الأصلي وزيادة التسويق/العروض الخاصة لاكتساب ولاء العملاء للسمة التجارية وإجراءات إدارية وقانونية.

وقد أدى الوعي في المراحل المبكرة بأهمية الاستخدام الفعال لنظام الملكية الفكرية دورا رئيسيا في نجاح الشركة. ويقول مديرو الشركة: "لولا استثماراتنا في حماية أصول ملكيتنا الفكرية، لسهل على متسلّلي التنقّم استغلال ما نتمتع به من براعة وإبداع وسمعة، ولصعب أو استحال على شركتنا أن تتخذ مكانتها الريادية في صناعة مواد التجميل في فييت نام".

للحصول على مزيدٍ من المعلومات، انظر قاعدة بيانات الدراسات الإفرادية للويبو المسماة IP Advantage تحت العنوان *www.wipo.int/ipadvantage*.

52. كيف يمكن لشركتك منع استيراد سلع مقلدة تحمل علامتها التجارية؟

لمنع استيراد سلع مقلدة تحمل علامة تجارية ما، يتاح لأصحاب تلك العلامة التجارية في كثير من البلدان تدابير حدودية تنفذها السلطات الجمركية الوطنية. ويحق لكثير من السلطات تفتيش البضائع ومعاينتها ومصادرتها في حالة الاشتباه في تعديها على حقوق علامات تجارية أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية. وتتخذ **الإجراءات الجمركية** أساسا حيال السلع المستوردة إلى البلد المعني، كما تحتجز بعض السلطات الجمركية كذلك السلع العابرة والصادرة المشتبه فيها. ومن شأن مسؤولو الجمارك أن يوفروا لأصحاب العلامات التجارية فوائد جمة ومعلومات قيمة في سبيل المساعدة في جهود الإنفاذ التي تبذلها شركاتهم داخليا. ولتعظيم الفائدة من النظام، يجدر بك:

- الاتصال بالسلطات الجمركية المختصة للحصول على معلومات بشأن النظام الجمركي المحلي.
- الاتصال بمحامٍ متخصص في الملكية الفكرية ليوجهك بشأن السبل التي يحسن اتباعها.
- تسجيل علامتك/علاماتك التجارية لدى الجمارك.
- تزويد مسؤولي الجمارك بأكبر قدر ممكن من المعلومات والتعاون معهم لتسهيل اكتشافهم للسلع المتعدية (كأن تزودهم بمعلومات عن مجموعة المنتجات التي تحمل علاماتك وعن سبل تمييز السلع الأصلية من المقلدة ونماذج للسلع المقلدة ومعلومات عن أماكن السلع المقلدة ووجهاتها وغير ذلك).
- سداد أي رسوم مقررة.

53. ما هي الخيارات المتاحة لتسوية دعوى حالة تعدي خارج المحكمة؟

من السبل الفعالة للتعامل مع حالات التعدي إجراءات **التحكيم أو الوساطة**. ويتميز التحكيم بأنه إجراء أقل رسمية وأقصر وأيسر تكلفة مقارنة بالإجراءات القضائية، كما أن قرار التحكيم أسهل في الإنفاذ على الصعيد الدولي. وأما الوساطة فتتميز باحتفاظ الطرفين بزمام التحكم في عملية تسوية النزاع، ومن شأن ذلك الإفادة في حفظ علاقات عمل جيدة مع مؤسسة أخرى يحتمل تعاون شركتك معها في المستقبل. للحصول على مزيدٍ من المعلومات، انظر موقع مركز الويبو للتحكيم والوساطة تحت العنوان: *www.wipo.int/amc*.

قائمة تلخيص

- **كن يقظا.** راقب المنافسين قدر المستطاع لاكتشاف أي حالات تعدي. وانشر الوعي بين موظفيك بشأنها للمراقبة بكفاءة أعلى.
- **إدارة المخاطر.** جهّز استراتيجية لإدارة العلامات التجارية من أجل تقليل المخاطر وتعظيم الأرباح إلى أقصى حد ممكن.
- **التمس المشورة.** استشر محاميا متخصصا في العلامات التجارية قبل اتخاذ اي إجراء، حيث إن من شأن أي تحرك من جانبك أن يؤثر في نتيجة التقاضي.
- **لا تتجاهل أي اتهامات.** إذا اتهمك أي منافس بالتعدي على علامته التجارية، التمس مشورة من محامٍ متخصصٍ في العلامات التجارية. لا يسعك تجاهل دعوى منافس حتى ولو ظننت أنها منعدمة الأساس.
- **الوسائل البديلة لتسوية النزاعات.** انظر في سبل تسوية النزاعات خارج المحكمة بتضمين أي اتفاق ترخيص بنودا للوساطة أو التحكيم (للحصول على مزيدٍ من المعلومات، انظر *www.wipo.int/amc*).

قائمة مرجعية شاملة لاستراتيجية جيدة للعلامات التجارية

1. اختر علامة تجارية صالحة وقوية. تفكر في أسواق التصدير المستقبلية.
2. أجر بحث علامات تجارية في وطنك وأسواق التصدير وخطوط التوسع المحتملة.
3. بادر إلى تسجيل العلامة التجارية مبكرا (قبل التسويق وإطلاق المنتج). ضع فترة الستة أشهر لأولوية الطلبات الأجنبية نصب عينيك. جدد تسجيلاتك حسب الحاجة.
4. استخدم رمز ® بعد تسجيل العلامة التجارية، ولا تدع علامتك التجارية تصطبغ بصبغة العموم.
5. استفد من ترخيص علامتك التجارية حسب الاقتضاء.
6. لا تدع الآخرين يسببون التباسا للناس. تنبه إلى أي سوء استغلال لعلامتك التجارية وبادر إلى مطالبة المتعدي بالكف والامتناع، متبعا ذلك باتخاذ إجراءات قانونية إذا لم يمتثل.
7. طالب الهيئة الجمركية، إن وجدت، بمنع استيراد/تصدير البضائع المتعدية.

مرفق - مواقع إلكترونية مفيدة

للحصول على المزيد من المعلومات عن:

مسائل الملكية الفكرية من منظور تجاري
www.wipo.int/sme/ar

العلامات التجارية بشكل عام
www.wipo.int/trademarks/ar

(المنظمة الدولية للعلامات التجارية)
www.inta.org

الجوانب العملية المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية - انظر قائمة المواقع الإلكترونية لمكاتب العلامات التجارية الوطنية والإقليمية تحت العنوان
www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

نظام مدريد لتسجيل العلامات التجارية دوليا
www.wipo.int/madrid/ar

تصنيف نيس
www.wipo.int/classifications/nice/ar

تصنيف فيينا
www.wipo.int/classifications/vienna/ar

مركز الويبو للتحكيم والوساطة
www.wipo.int/amc/ar

التعارض بين أسماء الحقول والعلامات التجارية ومعلومات عن الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات لأسماء الحقول
www.wipo.int/amc/ar/domains

تطورات متعلقة بالإنفاذ، خاصة فيما يتعلق بسياق المصالح المجتمعية الأوسع والشواغل المتعلقة بالتنمية، وبالنظر في الأثر المحتمل للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات على نتائج الإنفاذ
www.wipo.int/enforcement/ar

قائمة بقواعد البيانات المتاحة على الإنترنت والتي تديرها مكاتب الملكية الفكرية حول العالم
www.wipo.int/amc/en/trademark/output.html

قاعدة بيانات السمات التجارية العالمية - عمليات بحث مجانية تتعلق بالسمات التجارية عبر مجموعات متعددة
www.wipo.int/reference/ar/branddb

مرصد مدريد - معلومات تفصيلية بشأن جميع العلامات التجارية المسجلة من خلال نظام مدريد
www.wipo.int/madrid/ar/romarin

توصية الويبو المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة
*https://www.wipo.int/publications/ar/*details.*jsp?id=346*

توصية الويبو المشتركة بشأن تراخيص العلامات التجارية
https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=344

توصية الويبو المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات، وغيرها من حقوق الملكية الصناعية في الإشارات، على الإنترنت
https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=345



المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

الهاتف: 11 91 338 22 41+
الفاكس: 28 54 733 22 41+

للاطلاع على تفاصيل الاتصال بمكاتب الويبو
(WIPO) الخارجية، يُرجى زيارة الموقع التالي:
www.wipo.int/about-wipo/ar/offices

منشور الويبو (WIPO) رقم 900.1A
ISBN 978-92-805-3062-9